



Antonio Pasquali

COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS

COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO

Antonio Pasquali (1929-2019) Comunicador social, investigador, académico, educador y filósofo. Considerado como uno de los introductores en América Latina del pensamiento de la Escuela de Fráncfort. Orientó su acción investigadora y formativa hacia los procesos de la comunicación y los medios masivos. Asesoró y creó un conjunto de centros de enseñanza para la profesionalización y estudio del impacto de los medios audiovisuales. Doctor *honoris causa* por las universidades Central de Venezuela y Cecilio Acosta. Entre sus libros se destacan: *Fundamentos gnoseológicos para una ciencia de la moral* (1959); *La moral de Epicuro* (1970); *Las telecomunicaciones. Memorias de un país en subasta* (1994) y *Comprender la comunicación* (2007).

« *María Lionza.*

Alejandro Colina (1951).

Caracas.



Comunicación y cultura de masas

ANTONIO PASQUALI

COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO

EN HOMENAJE AL PUEBLO VENEZOLANO

El 24 de junio de 1821 el pueblo venezolano, en unión cívico-militar y congregado alrededor del liderazgo del **LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR**, enarboló el proyecto republicano de igualdad e “independencia o nada”. Puso fin al dominio colonial español en estas tierras y marcó el inicio de una nueva etapa en la historia de la Patria. Ese día se libró la **BATALLA DE CARABOBO**.

La conmemoración de los 200 años de ese acontecimiento es propicia para inventariar el recorrido intelectual de estos dos siglos de esfuerzos, luchas y realizaciones. Es por ello que la **COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO** reúne obras primordiales del ser y el quehacer venezolanos, forjadas a lo largo de ese tiempo. La lectura de estos libros permite apreciar el valor y la dimensión de la contribución que han hecho artistas, creadores, pensadores y científicos en la faena de construir la república.

LA COMISIÓN PRESIDENCIAL BICENTENARIA DE LA BATALLA Y LA VICTORIA DE CARABOBO ofrece ese acervo reunido en esta colección como tributo al esfuerzo libertario del pueblo venezolano, siempre insurgente. Revisitar nuestro patrimonio cultural, científico y social es una acción celebratoria de la venezolanidad, de nuestra identidad.

Hoy, como hace 200 años en Carabobo, el pueblo venezolano continúa librando batallas contra de los nuevos imperios bajo la guía del pensamiento bolivariano. Y celebra con gran orgullo lo que fuimos, somos y, especialmente, lo que seremos en los siglos venideros: un pueblo libre, soberano e independiente.

Nicolás Maduro Moros

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

Nicolás Maduro Moros
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

COMISIÓN PRESIDENCIAL BICENTENARIA DE LA BATALLA Y LA VICTORIA DE CARABOBO

Delcy Eloína Rodríguez Gómez

Vladimir Padrino López

Aristóbulo Iztúriz

Freddy Nájuez Contreras

Ernesto Villegas Poljak

Jorge Rodríguez Gómez

Jorge Márquez Monsalve

Rafael Lacava Evangelista

Jesús Rafael Suárez Chourio

Félix Osorio Guzmán

Pedro Enrique Calzadilla Pérez

Comunicación y cultura de masas

ANTONIO PASQUALI



Pues los filósofos descenderéis, cada quien a su hora, a las moradas comunes, y os acostumbraréis a sus oscuras sombras; porque una vez familiarizados con la oscuridad, veréis en ella mil veces mejor que los demás y, habiendo contemplado de antemano la verdadera esencia de lo bello, lo justo y lo bueno, reconoceréis lo que cada sombra representa en verdad.

(PLATÓN: *República*, 520-c).

Agradecimientos

Debo expresar mi agradecimiento más sincero a Carlos Morales, psicólogo, y a Elisabeth Safar, Iris Hevia, Amalia Barrios y Leoncio Barrios, estudiantes de años superiores en Sociología, Psicología y Comunicaciones, por su ayuda en la difícil obtención de muchos datos que me han permitido actualizar la presente edición.

Igualmente deseo agradecer al Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela el haberme permitido reproducir parcialmente (en el capítulo dedicado a la televisión) el texto y los gráficos de mi obra *El Aparato Singular: análisis de un día de TV en Caracas*, editada en ese instituto en 1967.

Índice

13	Agradecimientos
19	Nota Editorial
21	Prefacio a la Segunda Edición
51	Prefacio a la Primera Edición
57	PRIMERA PARTE
59	I. Teoría de la comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas. Definiciones
119	II. Cultura de masas e información audiovisual en Venezuela. Síntomas, causas y agentes transmisores
167	III. Lineamientos para una descripción del mensaje telefilmico
167	Metodología de la descripción. Las reducciones primarias
176	Las reducciones secundarias
183	El falseamiento histórico
187	Los “clisés de autocensura”
190	La violencia
198	Significado del mensaje latente
221	SEGUNDA PARTE
223	IV. El medio Radio. Composición de programas en la radiodifusión venezolana
223	Breve panorama mundial y latinoamericano

261	Composición de programas en una radiodifusora venezolana
264	El programa vivo
270	La información
272	La publicidad
279	V. El medio Televisión. Composición de programas en la televisión venezolana
279	Breve panorama mundial
287	La Televisión en Venezuela
292	Qué significa Televisión
308	Del método
317	A) Composición de programas en la teleemisora comercial Canal 2
333	B) Composición de programas en la teleemisora comercial Canal 4
345	C) Composición de programas en la teleemisora comercial Canal 8
354	D) Composición de programas en la teleemisora comercial Canal 11
361	Un día de televisión en Caracas
387	VI. El Cine: situación y perspectivas de su industria y mercado en Venezuela
387	1. Preliminares
396	2. Producción
401	3. Distribución y exhibición
413	4. Difusión del producto cinematográfico. Situación del mercado
416	Conclusiones
421	VII. Conclusiones nacionales: por una política de planificación de las comunicaciones masivas, como factor resolutorio del sub-desarrollo cultural
426	Presente y futuro
432	El cine
450	La radio y la televisión

463 APÉNDICES

465 Apéndice 1

465 Reglamento de Radiocomunicaciones (5-3-1941. Extracto)

485 Apéndice 2

485 Anteproyecto para un nuevo Reglamento de Radiodifusión (31-7-1959)

497 Apéndice 3

497 Ordenanza Municipal sobre Diversiones y Espectáculos Públicos (23-10-1969. Extracto)

525 Apéndice 4

525 Ley sobre Propaganda Comercial (30-8-1944)

531 Apéndice 5

531 Reglamento de la Ley sobre Propaganda Comercial (30-10-1944)

539 Apéndice 6

539 Proyecto de Ley sobre Actividades de Publicidad y Propaganda (1960 - 1962)

547 Apéndice 7

547 Declaración sobre Principios de Ética de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR)

551 Apéndice 8

551 Código de Ética Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)

553 Apéndice 9

553 Proyecto de Ley de Cine (23-6-1967)

623 ANEXOS

625	Primer Encuentro del Cine Nacional
625	Primera ponencia
626	Segunda ponencia
626	Tercera y cuarta ponencia
629	II Encuentro Nacional de Cine
630	Participantes al II Encuentro de Cine Nacional
633	III Encuentro Nacional de Cine
633	A la opinión pública
636	Recomendación final
637	Lista de participantes al Encuentro

Nota Editorial

Habría que decir que la aparición de *Comunicación y cultura de masas*, en 1963, marcó un hito en la historia del estudio y la comprensión del fenómeno de los *mass media* en Venezuela, y que en poco tiempo tuvo también una significativa resonancia en Latinoamérica. Las razones de ese impacto –vistas a la distancia– lucen tan válidas entonces como ahora: Antonio Pascuali considera que el país necesita emanciparse de los poderes que controlan la industria de la información y el entretenimiento y, en consonancia con ello, desarrollar “una política de planificación de las comunicaciones masivas, como factor resolutorio del subdesarrollo cultural”. Al hacer este planteamiento, lo que originalmente pudo ser leído como un trabajo teórico (por demás riguroso y necesario) pasó a ser una propuesta programática, un llamado a la acción para cambiar lo que se cuestionaba desde la filosofía y las ciencias sociales.

Comunicación y cultura de masas, entonces, no fue libro que amplió o enriqueció el ámbito académico, sino que lo rompió para llevar al terreno de la vida una aproximación crítica que, después de todo, buscaba transformar la realidad. Puede que en un primer momento esto no se percibiera de forma tan tajante. Pero el debate sobre este asunto, a lo largo del tiempo, volvía un ay otra vez al “libro de Pascuali”, en parte, ciertamente, por sus aportes conceptuales, pero sobre todo porque él incorporó al texto capítulos específicos sobre la radio, la televisión, el cine en Venezuela en los que hace una radiografía de su oferta, programaciones, tendencias, audiencia para mostrar, dato a dato y en los hechos,

su grado de extrañamiento con respecto de los intereses de la sociedad y para insistir en la necesidad de desmontar los dispositivos que hacen de toda esa industria una máquina de sometimiento al poder y a la manipulación ideológica del capital. Además de una serie de apéndices que incluyen propuestas de reformas legales. En eso, el autor logró su propósito: poner en manos de la gente un arma de lucha política y un modelo de pensamiento crítico con implicaciones prácticas.

Las propias palabras de Pascuali lo expresan con claridad: “Nuestro sistema —por una equivocada política liberal— ha nacido de una vez incompetente; al no poder degenerar en forma macroscópica, impide el que se pueda notar la degeneración y elevar una aún débil protesta. No concede, pues, ni el consuelo mítico de algún “pasado mejor”, de algún regresionismo progresista. En superversión innata, es un sistema perfecto, con todos los números para perpetuarse y perpetuar el sistema que lo respalda (.../...) Por eso los jefes de gobierno y las “fuerzas vivas” de la economía y de la política lo defienden con tanto calor. Porque en el fondo de sus almas intuyen oscuramente la factibilidad de la hipótesis marcusiana: que la desintegración del sistema imperante en las comunicaciones los dejaría sin voz y sería el preludio real de la desintegración de todo su sistema de poder”.

Los Editores

Prefacio a la Segunda Edición

La halagadora oportunidad que me ofrecen los lectores del país y del continente de dar a las prensas una segunda edición de esta obra me obliga a retomar el hilo de un discurso iniciado hace más de siete años, a puntualizar ciertos aspectos e incluso a justificarme, todo ello de manera razonablemente breve.

Aclaro de una vez en qué sentido considero “halagadora” tal oportunidad. La reedición de una obra no perteneciente al género de ficción es, en nuestro ámbito, un hecho cultural cuando menos atípico, tanto más si el autor, el tema y el editor son locales. Cuando se trata de un buen logro literario, interpretativo o descriptivo coronado por el éxito de librería, lo de “halagador” suele referirse a un justo y comprensible estado de ánimo del autor: el que connota su personal satisfacción de comunicador que logra ser escuchado en un universo comunicacional atestado de mensajes, ruidos, interferencias y viciosos condicionamientos del perceptor. Pero cuando alguien ha dejado de lado (para bien o para mal) los intereses literarios, o los meros análisis formales y axiológicamente neutros, para cuestionar un aspecto básico de la ideología dominante y para organizar una resistencia crítica contra la corriente de poderosas y triunfantes motivaciones; cuando alguien sugiere centrar el interés en el análisis y la subversión de una institución social; cuando interesa crear la plataforma negativa para una nueva utopía que comience a exigir su realización; cuando todo se ha intentado (con plena conciencia de los límites y precariedades personales), entonces —y sin

hipocresía alguna— una reedición resulta “halagadora” en sentido *objetivo*: es un aplauso del autor al público.

Ubicado como estoy —al menos intencionalmente— en esta segunda posición, considero objetivamente halagador el hecho, porque ha revelado, en este tercer mundo, la existencia de miles de hombres y de mujeres sensibles a la recepción y difusión de un cierto mensaje, y por eso previamente inmunes —a fuerza de razón propia— a la alteridad y el condicionamiento, a la anestesia represiva de la masificación programada y al mitridatismo propagandístico de la ingeniería mercantil-gubernamental. Tal situación consolida las esperanzas, alienta la imaginación renovadora y garantiza contra la defunción de una razón negativa y antiinstrumental. En medio del gran enmudecimiento, de la imposibilidad para el pensamiento negativo de acceder a los grandes vehículos de información, el libro ha venido a ser uno de los últimos canales aún disponibles para la libre circulación del pensamiento, uno de los frentes donde es posible seguir librando la gran batalla de las ideas (lo cual confiere, de paso, al editor no integrado responsabilidades preeminentes). Si en estas condiciones algo de halagador aún queda para el autor de un libro leído y reeditado, es el de sentirse portavoz de un sentimiento colectivo de subversión, previo y disponible, tan sólo necesitado de aliento teórico y de argumentos no adjetivos para ejercer el rechazo. En esto reside lo esencial de la dialéctica escritor-público: independientemente de sus valores intrínsecos, la obra cataliza y verifica la existencia de una ignorada comunidad de ideales y anhelos, de una convergencia de fines; en suma de una causa *común* por la que hay que pensar y luchar. Si al cumplirse esta verificación el escritor logra infundir en el cuerpo social algún aliento para la negación y la transformación (hoy utopía, mañana realidad), lo que entonces realmente importa es que otros amplíen, diversifiquen y perfeccionen las premisas teóricas de un proceso que ningún poder económico y político logrará detener.

Esto deja atrás todo problema de halagos subjetivos u objetivos, pero garantiza la expansión y consolidación de un nuevo frente, en una lucha hoy más necesaria que nunca.

La falta de todo el tiempo que haría menester y otras razones que escapan a mi personal decisión me obligan a retocar sólo parcialmente la obra; básicamente, la sección dedicada a situación de los medios y composición de programas. En cuanto a la parte teórica, se imponía dismantelarla por completo o dejarla tal como nació. No se trata de la acostumbrada y plausible insatisfacción ante un viejo texto, por fórmulas que hoy suenan a obsoletas o por pecados de omisión que admiten el arreglo de un nuevo *make-up*. Hay razones más consistentes y menos subjetivas. Demasiadas novedades teóricas, demasiados aportes capitales han recibido la filosofía social y la sociología de las comunicaciones en estos siete u ocho años, para no sentir hoy los límites de un escrito nacido antes de su aparición. Por los motivos apenas indicados, la parte teórica (sobre todo el primer capítulo) queda como estaba. Si me cabe la satisfacción (¿por qué no decirlo?) de haber llegado a coincidir en ocasiones con fórmulas doctrinarias que luego me encontré en muy ilustres y admirados pensadores, no por eso dejo de ver que el aporte conceptual de estos últimos —de conocerlos yo o de existir ellos para la época de mi redacción— me hubieran impuesto un más complejo y articulado planteamiento del problema. En esa época, por ejemplo, no conocía aún las páginas dedicadas por Sartre a la pasividad inducida y a los “colectivos” en la *Crítica de la Razón Dialéctica*, que me hubieran confirmado, desde un ángulo más amplio, la *destrucción de la reciprocidad*, la *relación unívoca de ausencia*, la *mera receptividad como impotencia*, la conversión del receptor en *objeto reificado inerte*, la *soledad en común* del hombre masa y otras características de una *praxis* definida en el presente contexto como masificante, enmudecedora y alocutoria. (Una observación, aquí, no tan marginal: el modelo de *praxis* reificante

analizado por Sartre es el de una radiodifusión *tan sólo* gaullista esto es, con sus demás papeles más o menos en regla, o infinitamente más en regla que de este lado del océano. ¿Cuál hubiera sido su análisis ante un sistema de radiodifusión tan perverso como el nuestro? ¿Acaso habría alcanzado Sartre el nivel de drástica repulsión que la radio norteamericana produjo hace treinta años en los filósofos sociales de Francfort recién emigrados a un país en cuya radio difusión descubrieron un sistema sustitutivo del nazista por su capacidad de condicionamiento y masificación?).

Por otro lado, las obras de McLuhan, sobre todo *Understanding Media*, estaban aún por venir, hecho que lamento por razones iguales y contrarias a las que experimento ante los textos de Sartre. Se trata de obras importantes, no tanto por sus conocidas clasificaciones de fantasía (como las de medios *hot* y *cool*, basadas en una psicología social sin asideros científicos), y no tan sólo por su tesis del medio como mera extensión neutral y funcional del *homo faber* (una interesada exhumación del concepto de “órgano-proyección” elaborado a comienzos de siglo por Ernst Kapp en su *Philosophie der Technik*), sino por ser ellas —a mi entender— el primer esfuerzo inteligente y exitoso por equipar con una ideología de prestigio a la libre empresa comunicacional, tan desasistida de abogados defensores de alguna estatura intelectual. Importantes, pues, porque ante ese esfuerzo de racionalización absoluta —que deja finalmente al descubierto el aparato ideológico del *status* dominante en comunicaciones— ya resulta más fácil, por simple reacción, ejercer la crítica, saber qué debe ser negado y cómo. Poder analizar una ideología regional o aplicada del pensamiento conservador es un poco como llegar a conocer los planes estratégicos del enemigo y sus puntos débiles. La idea-fuerza del liberalismo de McLuhan, como se recordará, está condensada en el exitoso *slogan* “*médium is message*”, el cual, por una serie de premisas menores dadas y no demostradas (“los

contenidos [del mensaje] *no ejercen ninguna influencia sobre las formas de la asociación humana*", cap. I; "*los efectos... son independientes de los programas difundidos*", cap. XXX; "*en el estudio de los medios es aconsejable abandonar los juicios de valor porque no es posible aislar sus efectos*", cap. XXXI, etc.), conduce a la inferencia final de que los medios no poseen más dimensión sociológica que la de su simple *presencia*, porque todo análisis de su uso y contenidos es obra del "*sonambulismo mental del idiota tecnológico*". En esto reside la importancia de McLuhan: 1° En haber pretendido liquidar el siempre más eficaz y "peligroso" discurso político y sociológico sobre control, contenido y efectos del mensaje difundido por medios masivos; 2° En haber concentrado el jugo de la ideología comercial-utilitarista que controla los medios, en una idea de prestigiosas resonancias filosóficas: la que concede prioridad absoluta y excluyente a la *posesión* sobre el *uso*. La fórmula es pertinente, realmente medular, y facilita el discurso crítico-negativo. Afortunadamente, una superestructura conceptual-positiva de esa naturaleza no parece oponer grandes dificultades a su inversión. Al intento "triunfalista" de definir los medios como simples y neutrales extensiones del hombre, siempre podrá oponerse la tesis de Marx, hoy más irrefutable que nunca, de que el hombre es el apéndice de carne de un mecanismo de acero (o electrónico); a la moral benthamista y de comerciantes que postula la prioridad de la posesión sobre el uso, siempre cabrá enfrentar la milenaria tesis filosófica (común a sofistas y estoicos, a Platón, Aristóteles, Kant y Marx) de que la posesión y el valor auténticos están dados por el uso, y *son* el uso (directo, excluyente y no alienado); que sólo el empleo determina el valor de lo supuestamente poseído, y que fuera del uso como real y única posesión no hay sino mera y virtual disponibilidad, "extensiones" muertas e inoperantes. El que quiera escapar a la "opaca posición del idiota tecnológico" debería evitar, según McLuhan, todo juicio de valor ético y político sobre el uso de los medios y el contenido

de sus mensajes, como agentes causales de concretas situaciones socio-culturales. ¿Qué mejores defensas ideológicas podían ofrecerse a publicistas, gerenciales de la comunicación masiva y monopolistas de la información? Lamentablemente, el elegante esfuerzo de McLuhan por escapar al Escila de la idiotez tecnológica no le ha impedido naufragar en el Caribdis de la idiotez sociológica. Su obra es una interesada secuencia de juicios *tollendo ponens*, el cálculo de una razón instrumental que finge negar las funciones de control social del instrumento comunicativo (y el concretísimo uso por parte de sus amos), para que instrumento y sistema puedan funcionar imperturbados y perpetuarse.

Las obras de importancia aparecidas después de la primera edición de este libro son en realidad demasiadas para siquiera enumerarlas. Autores como Eco, Klapper, Moles, Dorfles, Kaufmann, Packard, Mills, el grupo de la revista *Communications* (imprescindible citar a Roland Barthes), figuran entre los que mayormente han contribuido a perfeccionar los parámetros del análisis; análisis de problemas sociales, políticos, lingüísticos, psicológicos, filosóficos y comunicacionales impuestos por una realidad práctico-tecnológica de la que siempre hay que partir: *la explosión cuantitativa del poder informativo*. En la clara diversificación de perspectivas que se viene gestando se perfilan intereses científicos siempre más precisos; las siempre vigentes tendencias interdisciplinarias son del tipo maduro, las que siguen, en lugar de preceder, a la especialización. A la época un tanto caótica, embrionaria y confusamente generosa de los años cincuenta (la época de la “filmología” de Cohén-Séat, para entendernos), sucede ahora una fase de intereses especializados siempre más concretos: los diferentes demiurgos van componiendo un “mundo” ordenado de problemas alrededor del difícil contexto relacional. Forzando apenas los términos hacia su dimensión filosófica, diríase que es el concepto mismo de relación, y todas las categorías relacionales, las que han sido puestas en crisis por el salto cuantitativo-cualitativo

de las comunicaciones, y que de las nuevas racionalizaciones sectoriales deberán surgir sistemas comprensivos transformados, pues la relación misma ha asumido, en todos los ámbitos del ser, aspectos imprevisibles, mixtos, dinámicos o extremadamente complejos, que la razón práctica tradicional (ética, política, histórica o sociológica) ya no logra comprender. La lingüística aborda hoy una de sus más apasionantes y desconocidas regiones, ya entrevista por De Saussure: la del signo icónico y de una *semiología de la imagen*. Las aplicaciones de la cibernética a todos los ámbitos de interés antropológico y social sigue a ritmo sostenido, sin descuidar —en sus momentos más felices— las preocupaciones ético-sociales del último Wiener: los diagramas de la teoría de la información van componiendo los más complicados arabescos de una *sociodinámica de la cultura*; la posibilidad de formalizar todo lo que de mecánico hay en el comportamiento humano y de llegar a modelos matemáticos de acción, ha dado lugar al nacimiento de la *praxeología*, como ciencia de la estrategia decisional; la convergencia de las capacidades de la computadora con las virtudes del recurso audiovisual, antes aplicadas por separado, está dando origen a una verdadera revolución pedagógica, la que va bajo el nombre de *instrucción programada*. La sociología sigue delimitando sus ámbitos y perfeccionando su metodología. Un nuevo y fructífero tipo de análisis sociológico, cargado de implicaciones valorativas y de ilustres precedentes filosóficos, se ha abierto camino: el del *tiempo libre* y, marginalmente, el de la incidencia de los medios masivos en el tiempo libre (tiempo teóricamente indefinible, por su relación con el tiempo vendido, perdido y alienado, y por eso víctima de la crisis de todos los conceptos relacionales antes mencionada, al punto de no saber si connota una realidad o una utopía social; y además: ¿no han penetrado los medios incluso en el tiempo no-libre, y ocupado a la fuerza el tiempo supuestamente “liberado”?). Lo que más cuenta, tal vez, es que la sociología académica ha venido sistematizando en todas

partes su interés, antes marginal, por los problemas de la comunicación; y es satisfactorio constatar, por ejemplo, que en nuestras escuelas de Sociología se crean departamentos de sociología de la comunicación. (Los aportes de la filosofía social, por su parte, han sido de tal importancia que merecen un tratamiento aparte). Finalmente, no debo olvidar —en este esquemático recuento de los últimos años— los dos mejores aportes nacionales a la especialidad: *La TV venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, de Eduardo Santero, y *El Huésped Alienante*, de Martha Colomina de Rivera. Estas obras, rigurosas y penetrantes, han inaugurado en nuestro medio el análisis de *efectos* (el más difícil pero el más urgente y convincente de todos), y es de desear que corran también la suerte de llegar a múltiples ediciones. Lo que evidencian al poner cabeza arriba el bajo mundo de los *surveys* y de los *ratings*, desafía la compostura del más frío “científico social” (aunque los ha habido, por supuesto, que han fingido no inmutarse). Estas mediciones en profundidad de los condicionamientos colectivos, causas eficientes de una “cultura popular” inauténtica e inducida por el poder dominante, conforman un cuadro que el adjetivo “dramático” apenas representa, y que ha venido a confirmar algunas de las hipótesis más “pesimistas” aquí enunciadas.

Por encima de todo, empero, el período que examinamos se ha visto acaparado, digámoslo así, por una filosofía social de corte totalmente heterodoxo y de alto voltaje revolucionario: la llamada *Teoría Crítica de la Sociedad*.

En 1964, junto con *Understanding Media* de Marshall McLuhan (¡pequeña ironía histórica!), se publicaba en los Estados Unidos *El Hombre Unidimensional*, de Herbert Marcuse, libro que, como todo el mundo sabe, produjo el fulgurante y aposteriórico descubrimiento de la Escuela de Francfort y la reedición, en adelante hacia atrás, de todas las obras de sus máximos integrantes: Adorno, Horkheimer y Marcuse

(sobre todo de Marcuse, de quien podemos leer ahora *La Ortología de Hegel*, de 1932, y sus capitales ensayos de 1933 a 1938 recogidos en *Cultura y Sociedad*). Sabemos también que el último de estos autores fue el blanco casi inmediato de una gigantesca vulgarización masiva, tal vez con el propósito inconfeso de liquidarlo en el rápido *turn-over* de los mismos consumos culturales que había pretendido denunciar. Mientras esto sucedía (naturalmente, sin resultado alguno), a más serios niveles, idealistas, freudianos y marxistas ortodoxos arrojaban sobre sus cabezas las acusaciones de desviacionistas, revisionistas y utopistas.

(Pero son halagos. Las esperanzas de la cultura y del hombre descansan hoy en las posibilidades de triunfo de herejes y heterodoxos con suficiente valor e imaginación para forjar, desde los diferentes sistemas de poder, nuevas y concretas utopías. El marxismo vulgar y académico, por ejemplo, no tiene literalmente nada que decir sobre las nuevas formas culturales de la alienación, y ninguna organización oficial de izquierda —al menos en América Latina— ha emprendido jamás una campaña organizada contra la omnipotente industria cultural privada, principal responsable, entre otras cosas, de su propia incomunicación; en un continente que es el santuario y única ciudadela de la libre empresa comunicacional!).

Por qué resulta hoy capital el aporte de la teoría crítica de la sociedad para el análisis de los procesos sociales de comunicación e información, no es cosa fácil de decir en pocas palabras. Lo que primero acude a la mente es que a sus autores debemos el uso de fórmulas hoy estereotípicas como “sociedad industrial avanzada”, “industria cultural”, “sublimación no represiva”, “gran rechazo”, etc., y tal vez el tono de elevada polémica, rebosante de contagiosa y demoledora mordacidad, con que Horkheimer y Adorno estigmatizaron, en su *Dialéctica del Iluminismo*, la “industria cultural, o el iluminismo como mistificación masiva” (véase esta pequeña muestra “*Un tiempo los artistas firmaban sus cartas, como*

Kant y Hume, ‘siervo humildísimo’, y mientras tanto minaban las bases del trono y del altar. Hoy llaman por su nombre de pila a los jefes de Estado, pero están sometidos, en cada uno de sus impulsos artísticos, al juicio de sus amos más iletrados”). Si se excluye el ensayo apenas citado, otros textos menores y una discreta serie de referencias directas e indirectas, ni siquiera puede afirmarse que los filósofos sociales de Francfort hayan enfocado exhaustivamente el tema de las comunicaciones masivas, o que le hayan concedido una real prioridad. Y sin embargo, hoy por hoy sería prejuicio fanático o simple ignorancia hablar de cultura de masas en términos de filosofía social, sin tomar en cuenta, aunque sea por vía negativa, el nuevo marco conceptual y metodológico creado por estos autores alrededor de todo problema que envuelva crítica social, enjuiciamiento del *status* dominante o ejercicio del pensamiento negativo.

La nunca bien ponderada opción básica de estos pensadores —y no se trata ahora de enjuiciar, sino de constatar— los condujo a una reconversión de la filosofía entera en *teoría crítica de la sociedad*, dilatando y transfigurando los alcances de la sociología del conocimiento y del mejor moralismo clásico. El viejo principio epicúreo de que de riada sirve la filosofía si no conduce a la felicidad, es recuperado en términos neofreudianos (por sus implicaciones con el eudemonismo hedonista) y neomarxista (por la necesidad; entre otras cosas, de una previa interpretación científica y crítica de las diversas situaciones sociales a superar). Ello suponía un replanteo general de la filosofía sobre la base de un primado concreto y material (y por eso antikantiano) de la razón práctica, a partir del cual pudieran enjuiciarse *prácticamente* —esto es, por su *praxis concreta*— las disciplinas filosóficas tradicionales, sus corrientes y sistemas, y las ciencias antropológicas confinantes. Así, por ejemplo, la psicología analítica será condenada por sus desviaciones revisionistas y mercantilistas (el psicoanálisis como instrumento de integración del neurótico al contexto social represivo), y rescatada como psicoanálisis

social o metapsicología (la del último Freud). La escueta sociología empírica, la que mide y clasifica, es declarada irracional y mistificadora, en la medida en que recorta los hechos del contexto social de factores que los originan. La sociología del conocimiento, por su parte, se limita a determinar críticamente las implicaciones entre formas del saber y marcos históricos sociales. Ni una ni otra logran captar, pues, ese contexto real de factores que determinan la aparición de los hechos y su respectiva función, pues tales factores *no son* objeto de observación inmediata ni se agotan en su mecánica y epidérmica relación al contexto. Sólo una filosofía crítica de lo social puede aprehender el verdadero sentido y función de cada hecho, abstrayendo y desentrañando todos sus factores causales. Las últimas distinciones entre filosofía y teoría crítica, tal como aún los define Marcuse, son del lejano 1937. Diez años más tarde, en *Crítica de la Razón instrumental*, Horkheimer convierte en axioma general de la escuela la constatación kantiana de que “*un solo camino queda abierto a la filosofía, el de la crítica*”, entendida como reducción de la filosofía a “crítica del orden existente”. Tras la subdivisión del trabajo científico y el triunfo de un cierto espíritu positivista e iluminista, la filosofía sólo puede subsistir si conserva y exalta como únicas e intransferibles funciones la de ser crítica del uso instrumental a que las disciplinas científicas y sociales pretenden someter las formas del saber; la de denunciar permanentemente el olvido de los fines racionales y humanos, y el formalismo subjetivista que sólo atiende a la eficacia de los medios; la de conservar el poder negativo de la razón contra el positivismo degenerado, el mero funcionalismo y la perversión del auténtico eudemonismo objetivo; la de cuestionar permanentemente el *status* social por sus manifestaciones reales y sus promesas no mantenidas, más que por sus abstractas premisas ideológicas. A la filosofía, última esperanza para la felicidad y la liberación del hombre, queda confiada como única tarea (en un mundo totalmente transformado en

mundo de medios y no de fines), la dé controlar permanentemente, *en la realidad social*, el desenlace práctico de todas las premisas teóricas, la de someter toda idea o proyecto a la prueba de las consecuencias prácticas según criterios teleológicos, la de analizar críticamente el *cui prodest* de cada hecho social. Ningún conocimiento será válido si no deriva de la realidad social su contenido material. Sólo una filosofía entendida como vigilancia crítica de lo real-social y negación permanente del antifinalismo instrumentalizado, puede ofrecer garantías contra la generación de sistemas y doctrinas en ideologías de dominio, y contra un divorcio final entre la filosofía y el hombre. Las demás tendencias filosóficas actuales (con la exclusión del marxismo) han renunciado a esta nobilísima función terapéutica y laico-soteriológica (convirtiéndose en racionalizaciones del poder establecido), según una relación que la sociología del conocimiento podrá acaso evidenciar y describir, pero que sólo una teoría crítica puede denunciar. El neopositivismo lógico y la filosofía analítica pretenden, justamente, describir y no explicar; su más célebre principio metodológico es “dejar las cosas como están”. Modelos perfectos de pensamientos a una sola dimensión (incapaces de negarse), ellas expresan un hastío académico volcado en enorme esfuerzo sado-masoquistas (según expresión de Marcuse) por reducir los alcances y la verdad de la filosofía, para proclamar su modestia e ineficiencia. Su función ideológica consiste en aceptar la “lógica totalitaria del hecho cumplido”, en describir lo que está sucediendo y su significado, eliminando justamente los conceptos capaces de comprender el significado de lo que sucede. La fenomenología ha pretendido ratificar, a través de una lógica como ciencia pura, las formas del absolutismo; pero lo absolutamente cierto es siempre fuente de compulsión y falta de libertad, un olvido deliberado de que “*el núcleo del contenido lógico es siempre el real proceso vital de la sociedad*”. Esta lógica y la subsiguiente gnoseología se convierten así en “*mera forma de las ciencias existentes*”,

esto es, en ideologías. Aquí el pensamiento se reduce a un vacío de contenido a mera disponibilidad sustituible a intercambiable, cuando *“el sentido mismo de la lógica exige la relación a los hechos”* (Adorno). El existencialismo (en 1928 Marcuse consideró por un momento al primer Heidegger como heredero de Marx en la recuperación de la auténtica existencia histórica, contra el sujeto abstracto del idealismo) es definitivamente condenado seis años después (y veinte años antes que Lukács) por su precoz degeneración, que lo ha convertido en *“momento decisivo de la teoría totalitaria del Estado”*. Esta filosofía, al concebir lo existencial como exento de toda racionalización y marco normativo que lo trascienda, se derrumbó al revelar su consecuente teoría política (para ser precisos, en el *Freiburger Studentenzeitung* del 10 de noviembre de 1933, en que Heidegger en persona exigía a los estudiantes *“que las reglas de vuestro ser no sean doctrinas e ‘ideas’*. *El Führer en persona, y él sólo, es la realidad alemana actual y futura y su ley”*), hecho que Marcuse estigmatizó inmediatamente en la revista parisina del grupo, en febrero de 1934. El cientificismo y la filosofía de las ciencias, por su parte, sólo deben comprenderse hoy *“en relación a la sociedad a cuyo servicio ellas funcionan”*. *“Los positivistas adaptan la filosofía a la ciencia, es decir, a las exigencias prácticas, en lugar de adaptar esta última a la filosofía. Para ellos la razón, al funcionar como ancilla administrationis, se convierte en rector mundi”* (Horkheimer). Discípulos degenerados del socratismo (que sólo pretendía emancipar a la filosofía de la religión), los filósofos de las ciencias creen irracionalmente que el bien, la libertad y la felicidad puedan desprenderse automáticamente del saber y de su acumulación, y al igual que los neotomistas tienden a identificar verdad y bondad con realidad. Por eso, su principio máximo y omnicomprensible (extensible, pues, de lo científico-natural a lo social) es el de la *“obediencia a la realidad dada”*, a lo cual opone la teoría crítica su antiprincipio negativo: *“lo que es, no puede ser verdad”*.

Una de las más resaltantes consecuencias de tales premisas fundamentales —consecuencia que ha detenido más de un impulso admirativo— es la que pudiera llamarse el “discurso contra la técnica”; no contra la técnica en sí, bien entendido, y ni siquiera contra muchos de sus productos, sino contra su total y masiva instrumentalización y mediación. Es un discurso crítico impregnado de humanismo neomarxista y de nuevas y vigorosas instancias éticas, que si bien impide entonar elogios al estilo de quienes consideran la técnica capaz de autorregularse y de ser a la vez matriz del bienestar y de los remedios a sus posibles males (toda técnica es un simple instrumento de transformación y control, y detrás de ella siempre hay hombres, intereses y fines concretos), tampoco asume los tonos románticos; irracionalistas y catastróficos que algunos han creído reconocerle. El nuestro es un “*universo totalitario de la racionalidad tecnológica*” que se ha vuelto paulatinamente incuestionable por haber inculcado una moral egoísta y del éxito en un mundo repleto de vistosos pseudoéxitos, de supuesto bienestar y de opaca satisfacción. Superado el optimismo ingenuo de las épocas que entonaban himnos a las locomotoras excluido el pesimismo spengleriano y toda mitología de paraísos perdidos por obra de una “caída” tecnológica funesta en sí, no deja de gravar sobre el “optimismo tecnológico actual una justificadísima sospecha de trágica inautenticidad por poco que se ejerza la teoría crítica y se confronten dichos postulados optimistas con sus reales consecuencias prácticas. Subsiste, pues, la posibilidad de enjuiciar críticamente un progreso técnico abandonado a la autocomplacencia o lo que es peor y más real, instrumentalizado por agentes extra-culturales para reforzar los controles y el dominio. (¿Qué sentido tiene, por ejemplo, sentirse complacidos por poseer ese nuevo *gadget* que es una rastreadora de satélites, si ello *sólo* significa para nosotros más penetración no reversible de mensajes externos, más colonialismo, más carga publicitaria, más condicionamiento del perceptor, todo ello envuelto en

hosannas al “progreso tecnológico”?). La técnica es buena en sí, pudiera llegar a ser una bendición para la humanidad o cuando menos acelerar el advenimiento de una más humana sociedad posttecnológica (tesis del último Marcuse); en lo concreto histórico-social, ella es el brazo armado de la alienación, su más plástico, integrador y eficaz instrumento. Ella ha debilitado, por ejemplo, la posición negativa de la clase trabajadora, que ya no se siente encarnando “*la contradicción viviente a la sociedad constituida*” (a lo cual debería añadirse que el bienestar mal repartido está produciendo la explotación del proletariado pobre por parte del proletariado aburguesado de los países industrializados). Ella tiende a reducir el hombre a instrumento, cosa, medio, consumidor, fetichista, y ha sido capaz de sentar las bases para perpetuarse, bajo la bandera positivista del orden y del progreso. “*En la construcción de la realidad tecnológica nada hay que se parezca a un orden científicamente racional; el proceso de la racionalidad tecnológica es un proceso político... La eficacia y la productividad universales del aparato ocultan los intereses particulares que lo organizan. En otras palabras, la tecnología se ha vuelto el mayor vehículo de reificación en su forma más eficaz y madura*” (Marcuse). El ejemplo supremo de semejante iluminismo degenerado es tal vez el de una misma razón tecnológica que por un lado almacena el *deterrent* nuclear y crea el equilibrio del terror, y por el otro impide y ridiculiza todo esfuerzo por considerarlos innecesarios; de una tecnología que debería ser coherente (racionalidad volcada en irracionalidad) hasta el holocausto final. Una vez más, pues (pero ahora en sentido correcto), el sentido de esta diatriba contra la técnica descansa en la distinción filosófica entre *posesión y uso*; en una definición (aplicada a la técnica) de posesión y esencia como *función y empleo*, y en la subsiguiente posibilidad de convertir las fatuas y metafísicas disquisiciones sobre la *techne* en un discurso ético, social, científico e histórico sobre el *uso de la técnica*, por cuanto su esencia se agota, finalísticamente hablando, en su modo de existencia y empleo.

(Pregunta Marcuse en el *Ensayo sobre la Liberación* de 1969: “¿Debe repetirse una vez más que la ciencia y la tecnología son los grandes vehículos de la liberación, y que sólo su uso y condicionamiento en la sociedad repressiva es lo que las convierte en instrumento de dominación?”).

Una filosofía convertida en filosofía social; una teoría crítica de lo social que no debe describir (lo que significaría aceptar la “lógica totalitaria del hecho cumplido”, el determinismo y la imperfectibilidad humana), sino criticar la realidad social por su tanto de fidelidad o traición a un modelo teleológico (¿y ahistórico?) de perfección humana. Un sistema centrado en estos criterios, no podía adoptar sino un método de inspiración dialéctica. Su resultado final es una especie de imperativo de *negación* racional y sistemática de lo “positivo”; la razón objetiva niega el producto de una razón subjetiva que todo lo mediatiza en aras de sus fines apócrifos de rendimiento, que tiende a autosatisfacerse y a perpetuarse en su ostentosa eficiencia. Una cierta concepción escolástica de la dialéctica tiende a considerar la antítesis como engendro espontáneo de la historia, tan necesario como el momento positivo, al punto de desembocar en una justificación por igual de positividad y negatividad (pues, todos modos, se dan, en necesaria implicación). Ahora, lo positivo representa el momento estático y narcisista de uní razón degradada que se realiza históricamente (y que se justifica con falsa conciencia ideológica) en términos de eficiencia, control y dominio; lo negativo, el momento dinámico, dialéctico y crítico (no-espontáneo) de una razón que *debe* negarse como positividad, recuperando incesantemente la perspectiva finalista. La razón debe permanecer fiel a un solo principio de la teoría dialéctica: el que postula una fundamental diferencia entre lo ideal y lo real, entre teoría y *praxis*. Pensar que una negación teórica pueda representar de por sí la negación de una determinada situación histórica, equivaldría a recaer en una concepción idealista de la historia; ser víctimas de aquel “vértigo mental” (la definición es de Renouvier)

en el cual consideramos real lo simplemente pensado y posible. Pero tampoco debe la teoría crítica, para escapar al vértigo, degenerar en activismo político. *“Las energías necesarias a la reflexión no deben desviarse antes de tiempo ni gastarse en la formulación de programas activistas o antiactivistas. Hoy día hasta estudiosos de altísimo nivel confunden el pensar con el planificar... La filosofía no debe transformarse en propaganda... El mundo rebosa de propaganda, al punto de creer que el lenguaje no sugiere ni connota ya nada que no sea propaganda”* (Horkheimer). Esta inversión de sentido de una negación que cesa de ser alteridad, objetivación del espíritu, alienación y heteronomía, para convertirse en catarsis, recuperación y autonomía de la razón, es la nota más característica del nuevo racionalismo realista y crítico. El poder negativo de la razón es el antídoto contra la degeneración en absolutismo y en iluminismo (aquí la razón ya es incapaz de pronunciar el “no” y de negarse), y en general contra todo intento por calificar de *verum* lo que llena las simples condiciones de *factum* (de allí el sentido de la fórmula: “lo que es, no puede ser verdad”). Positividad y negatividad son concebidas a la vez como formas de la racionalidad y atributos de realidades sociales: representan la hipóstasis de aquella situación dialéctica que en el marco de la sociología del conocimiento define las relaciones de ideología y utopía. En su aspecto positivo, *“el pensamiento se reifica en un proceso que funciona automáticamente, compitiendo con la máquina que él mismo produce para que pueda finalmente sustituirlo. El iluminismo arrincona la exigencia de pensar el pensamiento... Si se acaba por dar la razón a lo que de hecho es, el conocimiento termina por repetirse, se reduce a tautología”* (Horkheimer-Adorno). En cambio, *“la negación juega en filosofía un papel de primer plano. Ella es bivalente: por una parte niega las pretensiones a lo absoluto de la ideología dominante, y por el otro las arrogantes pretensiones de la realidad”* (Horkheimer). La negación es la *ratio cognoscendi* de la razón objetiva, no-instrumental y finalista; índice de su independencia

del hecho (no en sentido idealista, sino antiideológico) ; aceptación abierta del juicio de valor en todo juicio crítico; reconocimiento de que la verdad de razón posee, ante lo real “racionalizado”, caracteres subversivos; invalidación de la falsa conciencia feliz (la que supone que todo lo real es racional y que mantiene las promesas); reconciliación de ciencia y ética; rechazo del mero “concepto operativo” (que siempre se traduce en imperativo), por los “conceptos cognitivos” (que van más allá del hecho para desmistificarlo).

¿Cuál es, entonces, la función más profunda de la teoría crítica, la *ratio essendi* de ese imperativo negativo que es su *ratio cognoscendi*? En una palabra: ¿por qué hay que negar, o al menos someter la realidad a la prueba de la negación? *Lo que es*, sólo puede ser negado, en plan teleológico, si se constata que *no es aún lo que debe ser*. Es a partir del *debe* cuando lo real se hace objeto de negación, para que en su lugar se realice lo aún ideal y superior. La más profunda función a que aspira la teoría crítica es, pues, la de reactivar y universalizar la instancia finalista, expresada en una nueva concepción de la *utopía*. Su misión terapéutica y liberadora consiste en restituir a cada hombre la capacidad de valorar y enjuiciar su realidad a la luz de lo que ella debería ser y no es; en hacer de cada hombre un insatisfecho capaz de revivir la dialéctica platónica del *eros* que niega lo inferior por aspirar a lo superior. La eticidad vuelve a ser puesta de pie —sin complejos de inferioridad— y enfrentada al dominio teórico y práctico de un universo avalorativo y simplemente eficiente, a las falsas dicotomías de “las dos culturas”, a la falaz “razón tecnológica” y a los supuestos imperativos de la *realpolitik*. “*La terminología sociológica y política debe ser revisada de raíz: debe ser desnudada de su falsa neutralidad, debe quedar ‘moralizada’ en forma provocadora y metódica y en términos de rechazo. La moralidad no es necesaria ni primariamente ideológica. Respecto de una sociedad amoral, se convierte en arma política, en fuerza efectiva*” (Marcuse). Esta crítica de la razón sociológica

(entre cuyos principales méritos está la recuperación de la pura eticidad) llega así a su axioma final. Si la gran promesa no cumplida, los fines supremos olvidados por la razón instrumental y represiva, son la felicidad y la liberación del hombre, estos fines —como negaciones que son de la ideología dominante— serán postulados a título de *utopías concretas*. “*La razón ha sido declarada incapaz de fijar los fines últimos de la existencia humana*” (Horkheimer). Esta declaración interesada de incompetencia (capaz de acarrear la real inutilidad de la filosofía) es impugnada en un doble sentido. En primer término, volcando el pensamiento en pura negación de la renuncia, de las represiones supuestamente necesarias a nivel individual y social, del uso instrumental y antifinalista de la razón. En segundo lugar, restaurando el sentido de los verdaderos fines humanos: la realización de la convivencia pacificada, la felicidad individual, la liberación de los falsos principios de realidad. Este “reverso positivo” del pensamiento negativo y de la teoría crítica no podía ser considerado, en rigor, más que “utópico”, en su sentido primario de “antiideológico” y de tarea aún imposible pero no irreal; de ideal como “necesidad futura” (según diría Hartmann) que aspira a ser realizada por y para el hombre. “*La teoría crítica ha sido desde siempre más que un simple registro de hechos... Su impulso le viene de su capacidad de hablar en contra de los datos fácticos. Ella se opone al positivismo satisfecho... Por eso no teme mínimamente a la utopía, término con el cual se suele designar el nuevo orden para desacreditarlo... Pero esta transcendencia no habla en contra, sino en favor de la verdad. El elemento utópico ha sido desde siempre el único elemento progresista de la filosofía: tales fueron las construcciones del Estado mejor, del placer supremo, de la felicidad perfecta, de la paz perpetua*”. Esto escribía Marcuse en el lejano 1937; y en 1969, con admirable coherencia, añade: “*La dinámica de la productividad en las sociedades contemporáneas priva a la noción de ‘utopía’ de su tradicional connotación de irreal; lo que se proclama ‘utópico’ no es ‘algo que no sucede’ y que no puede suceder en*

el universo histórico, sino algo cuya realización se ve simplemente impedida por las fuerzas establecidas de la sociedad”.

El que haya leído este mínimo compendio en clave de “comunicación”, o mejor aún, el que conozca las obras de nuestros autores, habrá constatado cuán fértil y renovado trasfondo conceptual ofrece la teoría crítica a un análisis de la información social, y habrá inferido la expresa posición de esa teoría al respecto. Los medios masivos son la punta de lanza de una tecnología que es la expresión suprema de la razón instrumental y represiva. Ellos han sido acaparados —no importa el sistema— por la “industria cultural” (definición que expresa, en el grotesco acercamiento de sus dos términos, el hecho de una cultura intervenida); por una industria encargada de desempeñar con eficiencia una función vital en el respectivo sistema: la de mantener el equilibrio homeostático entre amos y súbditos. Su tarea es la de instilar sin descanso los “principios de realidad” que puedan perpetuarla. Por sus canales fluye incesantemente el lenguaje del poder y dé la administración total, la voz del padre y de los “ingenieros de almas” que refuerzan la carga compulsiva del super-ego social. Ella es el centro propulsor de los condicionamientos globales, de la moral del éxito, de los mitos del bienestar y del consumismo. El propio exceso de información, su explosión cuantitativa, se convierte en útil o instrumento al ser empleado con miras a un “socratismo” pervertido: el consumidor es obligado a creer que el aparente *surplus* de información equivale automáticamente a buena información, y que este “saber”, ingerido en dosis elephantinas, no podrá sino mejorarlo automáticamente. El uso actual de los medios de información por parte de la industria cultural debe ser negado, pues, *con carácter prioritario*. La misma prioridad debe recibir la elaboración de una *utopía comunicacional* que reinstale la libre circulación del saber donde sólo hay univocidad dominante. (¿Qué sería hoy un poder sin voz, sin controles sobre los procesos informativos?).

La teoría crítica no confirma directamente la tesis aquí expuesta de que el modo de la comunicación determina el tipo de estructura social (aunque lo supone implícitamente, al analizar la “industria cultural” de la “sociedad industrial avanzada”), pero sí —y muy explícitamente— varias de sus más relevantes consecuencias. *“La recomendación se vuelve comando”. “En la publicidad y en la industria cultural, bajo el imperativo de la eficiencia, la técnica se vuelve psicotécnica, técnica del manejo humano... La repetición mecánica de un mismo producto cultural es la misma del slogan propagandístico”* (Horkheimer-Adorno). El cuento del muchachito que mira al cielo y pregunta: “Papá, ¿y la luna es la publicidad de que cosa?”, expresa el mundo de la reificación: *“Las comunicaciones masivas reducen todos los reinos de la cultura a un común denominador: la forma de mercancía. La música del alma es también la música del vendedor. Lo que cuenta es el valor de cambio, no el valor de verdad”* (Marcuse). Expresa el aplanamiento y la integración: *“Los neoconservadores se enfadan con quienes critican la cultura de masas desde posiciones de izquierda, y ridiculizan la protesta contra Bach como fondo musical en la cocina, y contra Platón y Hegel, Shelley y Baudelaire, Marx y Freud en el supermercado... Es que [estos autores] vuelven ahora a una vida enajenada, privados de la fuerza antagónica que era la dimensión de su verdad... Mientras un tiempo ellos contradecían el statu quo, ahora tal condición queda aplanada”*. Expresa el condicionamiento: *“Al hablar su propio lenguaje, las gentes hablan ahora el lenguaje de sus amos, de sus benefactores, de los agentes publicitarios... Al describir la situación política, ellas (incluyéndonos a nosotros, los intelectuales que sabemos y criticamos), describen lo que sus medios de comunicación de masa le han dicho y esto se confunde en ellas con lo que piensan y sienten y ven realmente”* (Marcuse). Esta lista confirmatoria pudiera resultar prolija, y preferimos interrumpirla aquí.

A estas alturas de la argumentación, y sin abandonarla del todo, se nos presenta, en cambio, la oportunidad de puntualizar nuestro criterio

sobre dos contrastantes reacciones, de las muchas que la presente obra ha suscitado, y que consideramos, a su manera, ejemplares. La primera es de origen conservador; la segunda provino de la izquierda. Por la derecha (¡qué remedio quedaba!), este libro corrió la suerte que los ideólogos del poder estatuido reservan a toda manifestación antiideológica sospechosa de afectar, a largo plazo, los sagrados derechos de sus bolsillos. Estas fuerzas, ridículas de tanto oscurantismo, llegaron incluso a desplegar toda su capacidad de retaliación (creo que ha llegado el momento de decirlo) para impedirnos, hace algunos años, la publicación de *El Aparato Singular: análisis de un día de TV en Caracas* (que al fin encontró un editor insensible al chantaje). Pero su argumento favorito giraba alrededor de la “incomprensibilidad” de la obra, con el que se regodearon a sus anchas. La acusación llegó incluso a los altares de la televisión, donde fue sintetizada por un conocido *showman* que nos definió como “un experto en comunicaciones incapaz de comunicarse por usar un lenguaje incomprensible”. Descartados sus componentes *ad hominem* y analizado con frialdad (pues en todo hay un destello de lógica, aún torcida), el argumento vendría a decir, en última instancia, y no se sabe por qué, que la comunicación no admite un metalenguaje; en una palabra, que la función comunicante no es objetivable o convertible, a su vez, en contenido de una comunicación. Expresarse sobre la comunicación (naturalmente, en un lenguaje que la trascienda), sería reducirse a la jerigonza, mientras que sólo un discurso tautológico (decir lo mismo de lo mismo con el mismo lenguaje) resultaría “comprensible”. La crasa estupidez del argumento revela a las leguas su trasfondo ideológico. Prohibido hablar (en serio) de la comunicación (porque resulta peligroso)”. En un aforismo de sus *Minima Moralia*, Theodor Adorno ha escrito estas consoladoras palabras: “*El escritor vivirá la experiencia, si se expresa con precisión, escrúpulo y en términos objetivamente adecuados, de pasar por incomprensible, mientras que si se concede en presiones gastadas*

e irresponsables, recibirá el diezmo de una cierta comprensión... La desidia del que nada con la corriente familiar del discurso pasa por ser afinidad; se sabe lo que se quiere porque se sabe lo que el otro quiere. En cambio, no perder de vista la cosa en lugar de la comunicación resulta sospechoso... Sólo lo que no necesita ser comprendido pasa por comprensible; sólo lo que en realidad está enajenado, la palabra convertida en jerga comercial, resulta familiar...” El aforismo concluye con esta invalorable recomendación: *“El que quiera sustraerse a tamaña desmoralización debe rechazar todo consejo a tomar en cuenta la comunicación, pues estaría traicionando el contenido de la comunicación”*; recomendación que vale por dos cuando el objeto de una determinada comunicación es el hecho comunicante en toda su realidad social e histórica.

La otra reacción se produjo en ambientes de izquierda de estricta observancia partidista. Del concepto de “masa” aquí utilizado pudiera desprenderse una inconfesa o inconsciente postura aristocratizante, o de todos modos poco fiel a los textos marxianos, por cuanto Marx depositaba todas sus esperanzas en las masas (concepto para él rebosante de connotaciones positivas) y en su recuperación. Nuestra respuesta es: 1º Que dicha suposición implica tras la aparente fidelidad a la letra, un grave desconocimiento del sentido ético y social de la alienación (en y por el trabajo, pero productora de enajenación hacia la naturaleza y *el otro*, y por tanto masificante justo en el sentido aquí expuesto); 2º Que nuestro intento por comprender la cultura de masas es de tipo exclusivamente dinámico: hasta el lector más desatento observará que no nos interesa tanto definir la “masa” sino el “proceso de masificación”, y que con ese término sólo nombramos el producto pasivo de un proceso activo y racionalizado de masificación. Como decía Freud, masa y jefe son inseparables; pero se trataba de denunciar el proceso y el jefe, y no de llevar al banco de los acusados su producto. Teníamos y tenemos plena conciencia de que intentos definitivos de “masa”

al estilo de Levi-Bruhl, de Ortega y Gasset o de Sebastián de Gracia pueden convertirse en la antesala de una concepción fascista, o por lo menos despectiva y arrogante, de la sociedad masificada. La presente obra comparte, pues, y ratifica a su manera el siguiente punto de vista de la teoría crítica: “*Los horrores que incumben sobre nuestro mundo no son obra de las masas, sino de todo aquello y de todos quienes se sirven de las masas, principalmente después de haberlas creado*”. Una de las consecuencias de esta premisa metodológica es que, al discutir la necesaria aunque difícil reversibilidad de tal “proceso” de masificación, hemos utilizado —aquí y en otros contextos— la metáfora del mito platónico de la caverna (el esclavo que intenta matar a quien pretende liberarlo de las cadenas). Se trataba de enfatizar las complejidades de un proceso al revés, de desalienación, aplicable a una sociedad masificada y por eso alienada, altamente motivada, inconsciente de su degradación y satisfecha. (Los compañeros de Ulises, decimos también, se declaran satisfechos del pienso porcino que Circe les administra, *por haber sido previamente convertidos en cerdos*. ¿Qué nos dice al respecto —para bajar de la imagen a la realidad— la ya citada obra de Martha Colomina? Que en nuestro medio urbano, por ejemplo, el 71,41 por ciento de los perceptores asigna una alta credibilidad al mensaje de las telenovelas, y que el 60,22 por ciento lo convierte en “consejos de vida”. ¿Cómo reaccionarían a un intento por “liberarlos” del “pienso porcino”? : sólo el 5,6 por ciento se pronuncia por pedir programas instructivos, el 2,7 por ciento por más noticias, y tan sólo el 1,3 por ciento —esto es, el *uno coma tres* por ciento— se queja por el exceso de propaganda. El 90,4 por ciento de los perceptores *está satisfecho*, no pide otra cosa).

El haber comparado la masa al esclavo no será pues interpretado —esperamos— como una aceptación fatalista de la esclavitud cultural ni como indicador de la imposibilidad de emprender un proceso de desalienación. Todo lo contrario. La teoría crítica ha expresado el mismo

criterio con meridiana claridad, y por eso voy a citar —esta vez *in extenso* y para concluir el punto— un par de pasajes de “*El Hombre Unidimensional*”: “*En la medida en que los esclavos han sido pre condicionados a existir como esclavos y a declararse satisfechos de tal condición, su liberación parece necesariamente tener qué venir desde afuera y desde arriba. Ellos ‘deben ser forzados a ser libres’, a ‘ver los objetos como son y a veces como deberían ser’; debe haber alguien que les indique ‘el buen camino’*”, (cap. II; las citas entre comillas son de Rousseau). “*Tómese un ejemplo (desafortunadamente irreal) la simple ausencia de toda publicidad y de todo medio adoctrinador de información y entretenimiento precipitaría al individuo en un vacío traumático en que se le abriría la posibilidad de hacerse preguntas y de pensar, de conocerse a sí mismo, o de negarse a sí mismo y a su sociedad. Privado de sus falsos padres, de los jefes, de amigos y representantes debería aprender desde el comienzo su abecé... Semejante situación sería, ciertamente, una pesadilla insostenible. Mientras la gente puede soportar la producción continua de armas nucleares, de lluvia radioactiva y de alimentos discutibles, ella no puede tolerar (justo por esa misma razón) verse privada del entretenimiento y de la educación que la habilita para reproducir los mecanismos elaborados para su defensa o su destrucción. Un cierre total de la televisión y demás ‘media’ que la respaldan pudiera contribuir, pues a provocar lo que las contradicciones inherentes al capitalismo no han provocado nunca: la desintegración del sistema* (cap. IX).

Una última observación, antes de concluir.

Las fuerzas de la razón están a la altura de las circunstancias, y el progreso teórico en la crítica al orden social existente es constante y halagador, en plena transformación y perfeccionamiento. La fuerza de las cosas, en cambio, tiende cada día más a la inercia y a la perpetuación. La esperanzadora movilidad cultural se ve constantemente neutralizada por el obtuso inmovilismo de instituciones y sistemas, por su impenetrabilidad creciente a la razón objetiva y negativa. Lo positivo tiende

cada día más a coagularse y afianzarse; su incesante obra de motivación colectiva le rinde altos dividendos. Es una constatación que se impone principalmente en las regiones subdesarrolladas, donde la movilidad cultural es pequeña y los cambios sociales casi inexistentes. A nivel de información y de comunicación, asume caracteres vistosos y francamente desoladores. Esta segunda edición por ejemplo, que al cabo de siete años habría requerido una revisión a fondo de sus partes teóricas (y que sólo obtuvo el paliativo de la presente introducción), pudo haber salido sin retoque alguno en los datos, porque en este período ningún hecho se ha producido en el panorama comunicacional del país que indique no digamos que un cambio sustancial, sino una nueva tendencia, un destello de esperanza. Hubiera bastado que el lector tradujera mentalmente los títulos de las telenovelas, el nombre de los *shows* y telefilms importados, y aumentado en un cincuenta por ciento el volumen de los mensajes publicitarios, para ponerse al día por su cuenta. Nuestro panorama comunicacional es el reino de la “estabilidad absoluta de las instituciones democráticas”, la entropía de todos los conflictos entre conatos renovadores y realidad. Por eso insistimos en que nuestros países —víctimas totales de la libre empresa en comunicaciones y *por eso* últimos absolutos en una graduatoria cualitativa mundial— deben promover a como dé lugar *una renovación sectorial del sistema, que pueda propiciar otras y más amplias renovaciones.*

En los más diferentes países se han hecho evidentes ciertos cambios (y no sólo a nivel teórico y tecnológico) en los respectivos sistemas de comunicaciones colectivas. La radiotelevisión inglesa y la alemana han logrado suscitar las protestas (inútiles) de ciertos sectores reaccionarios y hasta del gobierno por su uso irrestricto de la libertad de información (el propio Adorno rectificó su propia interpretación global de la televisión una vez regresado a su país de origen); la francesa y la italiana, gracias a la movilización de su personal, han logrado

sustanciales conquistas en el sentido de una mayor libertad política, y la renovación está allí en su apogeo. La radiotelevisión norteamericana ha recibido por primera vez un ambiguo pero insólito regaño del vicepresidente de la nación, y su Comisión Federal de Comunicaciones parece estar adoptando una política menos liberal (sin contar la notable expansión de su televisión no comercial). En México el gobierno ha incautado el quince por ciento de todos los espacios de televisión para programas educativos. En Cuba el Instituto de Radiodifusión ha convertido los medios radioeléctricos en servicios públicos; los programas vivos han subido al ochenta por ciento, y el segundo programa de televisión trabaja casi exclusivamente para la educación y el entretenimiento infantil; el cine ha experimentado un extraordinario florecimiento. El gobierno peruano (caso único y de enorme significación) ha expropiado dos importantes periódicos oligárquicos, y no para convertirlos en voceros oficialistas: reviviendo la vieja fórmula del “consejo de base”, los ha cedido en gestión directa a sus trabajadores. Hasta España ha decidido alinear su publicidad al standard europeo (5-7%), mientras que Argentina ha limitado la publicidad a un máximo del dieciséis por ciento. Otros muchos países han abolido definitivamente la propaganda de cigarrillos y licores. Donde no ha habido ni retoques (como en Guatemala y en Brasil), se han arrojado bombas y se han incendiado plantas de televisión. En Venezuela reina la paz de los cementerios. Las emisoras siguen multiplicándose en medio de una guerrilla patronal (su Cámara se ha escindido dos veces en los últimos años), y peleándose el rating en una carrera impune a la más desenfadada vulgaridad; la publicidad en cine, radio y televisión no conocer límites; el poder de los radiodifusores es absoluto: los presidentes de la República los siguen condecorando y felicitando por su “*gran sentido de responsabilidad*”, que los ha puesto “*a la cabeza del continente*” (declaraciones presidenciales del 12-3-1970).

Dos intentos: de reformar el vetusto Reglamento de Radiodifusión y de introducir a las Cámaras Legislativas una ley del Cine, han sido enterrados con brutal violencia ideológica. La ley sobre Propaganda comercial es la misma de la Venezuela provinciana de 1944; no existe todavía una Asociación de Radiotelevidentes; la Dirección de Telecomunicaciones es coto de caza de los industriales del ramo, y la Dirección de Industrias del Ministerio de Fomento oficializa la política de nuestra “industria cinematográfica”. Dos ordenanzas municipales sobre Espectáculos Públicos son violadas sistemáticamente. La Radio Nacional es un “ambiente musical” de lujo (Brahms en lugar de los *rolling-stones*), y una retransmisora de programas alemanes, ingleses, franceses, italianos, israelíes, holandeses, norteamericanos, portugueses, colombianos, puertorriqueños, belgas, suecos, yugoeslavos, polacos, japoneses y checoslovacos. En la época del *video-cassette*, el cine nacional sigue siendo la quimera perseguida por un manojo de fanáticos enamorados, conscientes de que nunca alcanzarán la exhibición pública. El panorama de los años setenta (sobre todo en radio, cine y televisión) es igual o peor al de 1963, de 1955, de 1944. A nuestro sistema de comunicaciones ni siquiera puede aplicarse el principio de Peter de que “cada empleado o institución asciende y progresa hasta alcanzar su nivel de incompetencia”. Nuestro sistema —por una equivocada política liberal— ha nacido de una vez incompetente; al no poder degenerar en forma macroscópica, impide el que se pueda notar la degeneración y elevar una aún débil protesta. No concede, pues, ni el consuelo mítico de algún “pasado mejor”, de algún regresionismo progresista. En su perversión innata, es un sistema perfecto, con todos los números para perpetuarse y perpetuar el sistema que lo respalda.

Por eso los jefes de gobierno y las “fuerzas vivas” de la economía y de la política lo defienden con tanto calor. Porque en el fondo de sus almas intuyen oscuramente la factibilidad de la hipótesis marcusiana: que la

desintegración del sistema imperante en las comunicaciones los dejaría sin voz y sería el preludio *real* de la desintegración de todo su sistema de poder.

A. P.

Caracas, julio de 1970.

Prefacio a la Primera Edición

El pensamiento latinoamericano es acusado con frecuencia, aunque con cierto retraso histórico, de malgastar sus impulsos en un antropologismo de escaso coeficiente científico. La imputación es aceptable, en principio, si con ella se pretende enjuiciar la difusa y patriarcal mediocridad que nos aqueja. Pero peca por ignorante si pretende constituirse en el único criterio interpretativo de una compleja situación cultural que exhibe sus propios fermentos primaverales, una agónica conciencia de sus límites y fines y, a la vez, un deseo irrefrenable de modernidad, de rigor y de autenticidad. Uno de los principales denominadores comunes, en esta disgregada complejidad, es el de la lucha generacional contra la inconsistencia científica y moral de una *élite* grávida de oscuros compromisos, y hoy en muchas partes desdichadamente entronizada en el poder. La coyuntura histórica ofrece a la nueva inteligencia latinoamericana dos escapes a esa mediocridad: por un lado, el rigor exegetico, la alineación acelerada sobre los grandes modelos del pensamiento contemporáneo, y, por el otro, el de una tarea más comprometida y realista, destinada a forzar el devenir de aquellos grandes procesos sociales, políticos y morales cuya solución se considera previa a todo asentamiento en la investigación pura.

La pugnacidad que caracteriza a los partidarios de tales puntos de vista (los “filólogos” y los “políticos”) es puramente táctica y circunstancial, y como tal no debe preocupar seriamente a nadie. Ambas corrientes, a la postre, terminará por justificarse, por implicarse y por comprenderse. Pero a la segunda de ellas —la que vive más hondamente las

instancias del bien común— le sobran razones para escapar a la acusación de “antropologismo”, aun si la primera quisiera acapararse todos los títulos de la seriedad científica. Hoy, en muchos círculos culturales latinoamericanos, se vive con obsesión reformadora una problemática social que las fraudulentas *élites* intelectuales, económicas o políticas del pasado y del presente no han sabido resolver, y se tantea afanosamente la aplicación de cuanto instrumento cultural permita racionalizar, y finalmente modificar, situaciones caóticas, desesperantes y aparentemente fatales. Estas nuevas e igualmente preparadas *élites* de la “segunda vía”, aplazan con bien ponderada estrategia el logro de las perfecciones formales y de una cultura académica aun inmediatamente asequible, porque el contorno cultural y social pide a gritos un previo y básico saneamiento, imponiéndose con una fuerza inspiradora que ningún libro posee. ¿Se les puede culpar acaso de vivir la verdad y los valores como instancias morales, como imperativos de la acción que no como simples correlatos de la pura contemplación? Este contorno subdesarrollado reclama efectivamente de todo pensador honesto una constante tensión moral; exige el descenso inmediato de las esferas del saber a las de su aplicación concreta; solicita previamente el compromiso social, la autoconciencia y la conversión de los teoremas en *praxis* como único criterio de verdad. Y esa obligada moral de la honestidad intelectual latinoamericana —que impulsa a actuar por puro deber renunciando a fines más inmediatos, empíricos o personales— hace que, en este aquí y ahora, toda mente despierta sea a su manera revolucionaria, volcada como está hacia una problemática antropológica y social que se impone en razón de su trágico espesor. Lejos de agotarse en la menuda guerrilla ideológica o en sus contactos con lo concreto social, los partidarios de esta segunda vía consideran que la realidad latinoamericana es hoy tan inspiradora, tan próspera en situaciones límite, tan cercana al impacto final entre el desorden y el orden y las convulsiones más espectaculares

de una gestación, que los investigadores del futuro los condenarían con razón por inútiles si ellos no se encargasen de legarles una exhaustiva documentación de este presente; la más preciosa de todas, con seguridad, para escudriñar las leyes de nuestro devenir histórico.

¿En qué reside esta problemática capaz de imponerse trágicamente a la inteligencia? Hay, por ejemplo, una bien conocida geografía del hambre y de la depresión, en cuyos islotes de parasitaria prosperidad nos hallamos instalados. Hay, asimismo, una geografía de la prostitución cultural y de las formas colectivas del saber, en la cual moramos y actuamos los latinoamericanos, cuyos proxenetas habitan los mismos islotes a la sombra de la protección oficial, de los grandes capitales y de una prefabricada indiferencia popular. Los mecanismos de la alienación —sabemos— se han multiplicado con el advenimiento de las sociedades de masa, haciéndose más operantes a la vez que más sutiles, plásticos, y diríase que imponderables. Hoy se puede haber amortiguado el impacto de la alienación por el trabajo, al menos en algunos de sus aspectos, sin por ello estar seguros de haber superado *eo ipso*, todas las formas posibles de la alienación: concretamente, las de tipo socio-cultural. Del esquema clásico de la alienación, eso sí, conservan vigencia las coordenadas básicas, su constante o ley. La propiedad privada de los instrumentos de la producción, material o cultural que ella sea, sigue siendo, por ejemplo, la gran matriz común de todas las enajenaciones posibles. El análisis racional capaz de inducir una labor sectorial de desalienación, si bien no debe perder de vista la presencia de tales constantes, ha, de hacer emerger, sin embargo, el perfil material y categorial típico e irrepetible de la región analizada. Debe, pues, evitar los fáciles resbalones de la analogía y la inoperante genericidad, aprendiendo en cambio a infundir eticidad, esto es, finalismo, en los rigores neutralistas de la sociología empírica.

Él trabajo que ofrecemos al lector quiere ser un primer aporte categorial y documental a una de las tantas labores desalienantes que nuestro contorno cultural reclama con dramática solicitud: aquella qué pretende racionalizar y cura uno de sus traumas más profundos, el de la atrofia comunicacional o del anquilosamiento dirigido en las formas básicas del saber.

Nuestra preocupación fundamental no es tanto la de analizar dialécticamente a una cultura como eflorescencia de un plexo socioeconómico determinado, sino la de fijar menos genéricamente, y desde una perspectiva aparentemente antagónica, las implicaciones culturales capaces de tipificar a una sociedad; concretamente, la implicación comunicacional. No se trata, pues, de evidenciar en primera instancia la dependencia causal entre una superestructura cultural atrofiada y una infraestructura económica de un cierto tipo, ni de analizar en detalle la relación de aquélla con ésta, sino que partimos de un principio más directamente operante y el único capaz de fundamentar una auténtica sociología del saber. Nos referimos a la proposición axiomática que establece una mutua implicación dialéctica entre formas del con-saber (o saber-uno-de-otro) y tipos del convivir (referido a estructuras sociales globales), y que define al con-vivir en función del con-saber. Un análisis de dicha función básica, del consaber como problema eminentemente comunicacional y en todos sus modos y formas inaugura, pues, la novedosa posibilidad metodológica de acceder a una tipificación social por vías culturales o, más propiamente, comunicacionales. Dicho análisis del “cómo-se-sabe-uno-de-otro”, asumido cual un medio privilegiado para la comprensión morfológica de las estructuras sociales, tiene en la realidad comunicacional latinoamericana (y por las razones que se verán) un excelente y tal vez único campo de pruebas. Puede emprenderse, además, con base en el conjunto de aportes conceptuales que (por no citar a la sociología, la antropología y la psicología) ofrecen hoy

la semiótica y la cibernética, la filosofía, la teoría de la información y hasta un cierto filón de la poética contemporánea. El presente trabajo es, en este aspecto, un intento concreto por inaugurar un nuevo sistema categorial de la relación en los dominios de la razón sociológica. Tales categorías dinámicas son de inspiración comunicacional y constituyen, desde un cierto punto de vista, una traslación a la sociología de conceptos surgidos en contextos tales como la filosofía de la sociedad, la cibernética, la teoría de la información, etc. Nosotros hemos confundido deliberadamente tales perspectivas, reestructurándolas en nuevos enfoques según lo creímos conveniente para los fines sociológicos perseguidos. Asimismo, hemos conservado en estado virtual confuso los aportes más claramente categoriales y metodológicos con alguna tentativa de aplicación concreta que esbozamos a lo largo de la obra. El lector juzgará si esa mezcla de ingredientes de tan diferente origen y si ese cruce de planos es capaz de producir los resultados deseados.

Pero nuestra labor no se ha limitado al nivel sistemático y conceptual. Este se halla condensado en los capítulos iniciales, y a ellos remitimos directamente cuando sólo se quiera considerar lo pertinente a la constitución sociológica de lo que hemos llamado *Teoría de la Comunicación*. Los capítulos siguientes exponen, por el contrario, los resultados de algunos trabajos de campo efectuados en la concretísima realidad comunicacional y cultural venezolana, sobre todo en el aspecto específico de la información audiovisual de masas, que consideramos altamente sintomático. Intentamos ejemplificar allí algunas de las aplicaciones prácticas a las que pueden prestarse los principios enunciados en teoría y, a la vez, respaldar estadística y cuantitativamente ciertas afirmaciones que, en ese contexto teórico, pudieran tildarse de poco realistas. Aspiramos a que esos análisis no sólo reflejen y cuantifiquen el estado de postración cultural de las masas venezolanas —y, por analogía, latinoamericanas—, sino que demuestren cómo una investigación sobre

las formas del con-saber y de las interrelaciones humanas pueda fundamentar una nueva tipología social y abrir inéditas perspectivas a aquella acción progresista que las ciencias del hombre deben suscitar siempre. El lector que nos acompañe en nuestros análisis habrá de excusarnos por la introducción de algunos neologismos que consideramos indispensables; muy pocos, en realidad, si se lo compara con el vocabulario de nuevos términos que la Teoría de la Información, por ejemplo, ha venido forjando en estos años.

Agradecemos a muchas personas e instituciones la ayuda recibida, a veces en condiciones difíciles, pues sin ella hubiese sido imposible acumular y presentar al lector todos los datos contenidos en los capítulos centrales. Queremos recordar, sobre todo, a Luis Arias, Oswaldo Barreto, Luis Orángel Dubuc, Melchor Galobardes, María García, Carlos Izquierdo y Mario Pittiglio; a todas las instituciones y gremios, oficiales y privados, citados en la obra, y a muchas personas más cuyos nombres, por obvias razones, no podemos señalar ahora.

Quisiéramos expresar, finalmente, nuestro ferviente y bien confesado deseo de que la teoría y los datos presentados en este trabajo lleguen a ser, no sólo objetos de pura contemplación o de inspiración conceptual y metodológica, sino causas eficientes de una *praxis* concreta y reformadora.

ANTONIO PASQUALI

Caracas, agosto de 1963.

Primera parte

I

Teoría de la comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas.

Definiciones

Sólo en el genuino hablar es posible un genuino callar... Pero callar no quiere decir mudo.

(HEIDEGGER: *Ser y Tiempo*)

1

El tipo y nivel de cultura que exhiben los grupos sociales está en función de sus medios de comunicación del saber, según una relación tanto más causal cuando más subdesarrollada sea la cultura en cuestión. Debido a la especialización que el uso de tales medios implica en la actualidad, el saber pasa a manos de un reducido núcleo de agentes transmisores, quienes actúan como funcionarios y “expertos” de grupos de presión ajenos a las esferas culturales, para canalizarlo y enviarlo al dilatado ámbito de individuos receptores. Cuando la desproporción entre agentes transmisores y receptores aumenta hasta atrofiar la bilateralidad de la auténtica intercomunicación; cuando el grupo de transmisión profesionaliza y acapara el papel de informador, y el grupo de recepción se reduce al papel de informado, en relación irreversible, mengua la fuerza expansiva y autocreadora del saber, quedando reducida su difusión popular a una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en *élite* y una muchedumbre indiferenciada de receptores, convertida en *masa*.

Explotando a fondo la más certera intuición de la sociología cultural (la que postula que el saber-en-común es el elemento constitutivo y no superestructural de lo social), se evidencia que los medios de

comunicación no están en función de un saber dado, el cual sería a su vez el epifenómeno de una sustancia social antecedente, sino que la relación sociedad-saber-comunicación es en un todo inversa. Un tipo de sociedad está en función de un saber el cual, a su vez, es función de sus medios comunicantes. Las estructuras sociales no engendran *a posteriori* un saber del cual emanarían consecuentes medios de comunicación, sino que los medios de comunicación configuran y delimitan formas del saber, las cuales determinan y tipifican a un grupo social. La función hace, o al menos “con-figura”, al órgano, como los actos virtuosos hacen la virtud, y no a la inversa. La filosofía ha rechazado siempre, y con razón, un “saber incomunicable” (como el de las experiencias místicas), o ha determinado desde sus comienzos que lo *incomunicable* es lo incognoscible, y lo incognoscible *no es*, pues supone que lo inexpresable es alógico, y lo alógico una “ágnoia” o no-saber. El grado y modo de su comunicabilidad define, pues, a un saber como éste define a su plexo social; de lo cual puede directamente inferirse, en perspectiva sociológica, una mutua inherencia dialéctica entre los medios de comunicación del saber y su correspondiente grupo social. Sólo hay sociedad, *mit-sein* o estar-uno-con-otro donde hay un con-saber, y sólo hay con-saber donde existen formas de comunicación. De la relación funcional entre sociedad y medios-de-comunicación-del-saber se desprende que los caracteres de éstos son determinantes para aquéllas, al menos en la medida en que siempre se ha considerado válida la relación inversa. Pero entre medios de comunicación y totalidad social no existe, sin más, una relación de causa-efecto, de parte-todo o de super-infraestructura, sino una inherencia o mutua inmanencia dialéctica. Tales axiomas inauguran la novedosa perspectiva metodológica de poder inferir el grado de una cultura de las interrelaciones sociedad-medios de comunicación; por ejemplo, la posibilidad de fundamentar un subdesarrollo cultural en razones de atrofia comunicacional, como se intentará en el presente caso.

La cabal demostración de esta tesis requiere una nueva categorización a escala sociológica de la relación. Las definiciones que se expresan a continuación quieren responder a tal necesidad de nuevas categorías dinámicas. Su novedad reside en la asimilación, que aquí se intenta, de cuanta sugerencia científica puede desprenderse de las modernas ciencias formalizadoras del problema de la comunicación, concretamente de la Teoría de la Información. No se trata, obviamente, de extender a todo el segmento antropológico las formalizaciones lógico-matemáticas de esta disciplina, sino, por el contrario, de intentar, con plena conciencia de los riesgos y dificultades inherentes a tal operación, una nueva sistematización conceptual en el básico aspecto de la *relación social* desde el enfoque científico de esta teoría, que es indirectamente una manera de señalar sus límites y las dificultades de su aplicación a escala estrictamente social. Esta riesgosa tentativa se justifica y asienta en el supuesto de que las implicaciones y repercusiones más inmediatas de la Teoría de la Información no son tanto las de tipo semiótico, psicológico, estético o histórico, sino justo las sociológicas; que son, por lo demás, las que menos atenciones han recibido de la filosofía social.

2

Por *comunicación* o *relación comunicacional* entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. No hay “comunicación” ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta, sino cualquier otra forma de relación monovalente: utilitarística, energética, etc., ya que en este caso el polo de la relación es objeto puro de conocimiento o de acción, pura *res extensa*

esencialmente muda que ni siquiera actúa, en rigor, como simple receptor, por carecer de un saber de la receptividad. Mediante la máquina, la obra de arte y, en general, el artefacto, hay a lo sumo una comunicación indirecta con el “otro”, por artificio interpuesto, que rebasa los límites de la comunicación propiamente dicha, sin llegar a la pura relación de información ni recaer en la mera relación energética espíritu-materia. Los únicos entes capaces de suscitar tipos de comportamiento auténticamente comunicacionales y sociales, que no intercambio mecánico de informaciones-estímulo, son los seres racionales depositarios de un con-saber y capacitados para la transmisión-recepción en los niveles sensorial e intelectual: es decir, el hombre entendido como *zoon lógon éjon* o animal hablante y dialogante (con o sin el recurso de canales artificiales de comunicación), y por eso *zoon politikón* o animal conviviente. En la genericidad humana se inserta como principal elemento específico el factor con-saber (del cual es la autoconciencia un momento secundario); esto es, la conciencia de la co-presencia en la comunicación. Comunicación es, pues, término privativo de las relaciones dialógicas interhumanas o entre personas éticamente autónomas, y señala justamente el vínculo ético fundamental con un “otro” con quien “necesito comunicarme” (Wiener); el “estado de abierto” como apertura a, o descubrimiento-aceptación de la alteridad en la interlocución, y, por reflejo, de una conciencia de mí mismo. Hay en esta situación una doble tensión dialéctica que sólo indicaremos. La una, externa y secundaria, es dada por la conmutabilidad del transmisor-receptor y por el estar enfrentados dos polos bien definidos y con mutua capacidad de absorción. La otra, intrínseca y primaria, refleja la propia situación contradictoria al interior del comunicante. Comunicarse —que no es comulgar, fusionarse o alienarse— implica en uno de sus momentos un aporte trascendental de objetivar, de poner al otro en cuanto tal, como alteridad vinculada a un sujeto que no se enajena en esta operación. La

comunicación (que no el ser del otro en cuanto tal) descansa entonces, por entero, en la conservación, por parte del sujeto, de este contacto trascendental no fusionante, de esta presencia alejada o presencia-ausencia. En la medida en que tal equilibrio de atracción y repulsión se relaja, la alteridad deja de ser simple heteronomía para asumir una autonomía que es negación pura o indiferencia; el *otro* se torna en mónada hostil, trascendente y cerrada, y surge más bien la incomunicabilidad o la alienación del uno por el otro. Es entonces la propia comunicabilidad —que sólo subsiste como tensión armónica entre dos polos— la que encierra dialécticamente los gérmenes de la incomunicabilidad.

Sólo es, pues, auténtica comunicación la que se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor (ver gráfico N° 5) y en la posibilidad de *oír uno a otro o prestarse oídos* (Heidegger), como mutua voluntad de entenderse. Esta última es la condición básica e insuprimible de la no-contradicción en toda relación de comunicación (que llamamos *diálogo*), pues “*aun cuando aceptase la solicitud del otro de que me esforzara a no entenderlo, caería en una contradicción, ya que por eso mismo lo estaría entendiendo*” (Calogero). “*En la experiencia del diálogo se constituye entre el otro y yo un terreno común; su pensamiento y el mío se entrelazan en un solo tejido... insertándose en una operación común de la cual ninguno es el creador. Hay un ser a dos...; somos recíprocamente colaboradores en perfecta igualdad de condiciones, nuestras perspectivas se deslizan la una en la otra, y coexistimos a través de un mundo común*” (Merleau-Ponty). Una relación dialogal o de auténtica comunicación se reconoce en que la persona objeto de una interpelación discursiva “contrahabla” en virtud de un coherente e irresistible impulso (que Renouvier hubiese llamado “vértigo normal”), tendiente a reducir el “logos” ajeno a “dia-logo” *inter-pares*, y lo lleva a efectucción.

La multiplicidad de canales comunicantes y la enorme dilatación por ellos producida en los viejos moldes del con-saber y del con-vivir, hacen suponer que una Teoría de las Comunicaciones vendrá a ocupar pronto un lugar de importancia al lado de las teorías del conocimiento, con base en la semiótica por un lado, en las ciencias matemáticas por el otro, y con importantes ramificaciones hacia la sociología, la psicología y, en general, las ciencias morales.

Teoría de la Comunicación —que no de la información— porque creemos que el concepto de *información* elaborado en estos años carece de univocidad lógica, precisamente en razón de su enorme y aún inexplorada fecundidad. En su empleo más frecuente, en efecto, ese término sugiere la presencia de un polo receptor constituido por un “interpretante” racional, cuando sabemos, por otro lado, que una recepción de informaciones puede igualmente realizarla cualquier máquina equipada para la interpretación, almacenamiento y elaboración de mensajes, entendidos como estímulos o “programas” suscitadores de repuestas mediante elementos “efectores”. Faltaría, pues, diferenciar neta y definitivamente entre información a escala cibernética e información a escala antropológica. Pero los principales resultados axiomáticos y categoriales hasta ahora logrados por la Teoría de la Información, a saber: la cuantificación de la información como imprevisibilidad y de su desgaste como mayor probabilidad (desgaste llamado también “obsolescencia” o “entropía” progresiva de mensajes degradados por su banalidad o repetición), y asimismo los conceptos de redundancia y ruido, segmento estético y segmento semántico, etc., etc., sólo cobran sentido en un contexto informativo cuyo polo receptor sea una *res cogitans*, pues tales actores estructurales de la información se inscriben en la ineludible perspectiva funcional creada por un intérprete / receptor no-mecánico. Una máquina habilitada para la recepción de informaciones, en efecto, nunca podría entropizar un mensaje, ni discriminar el

elemento semántico, cuantificable y codificable, del elemento estético, ni aumentar el coeficiente informativo en razón de su imprevisibilidad, etc. Un sistema que se proponga racionalizar los procesos comunicacionales a escala antropológica necesita forjar, pues, la distinción categorial que suprima la equivocidad del término *información*. En vista sobre todo de las implicaciones sociológicas que se quieren aclarar aquí, proponemos que tal distinción entre *tipos* de interrelación se establezca *por el coeficiente de comunicabilidad de los polos en presencia*, lo cual arrojará como resultado el que la *información* pueda asumirse como diferencia específica del género comunicación. Por coeficiente de comunicabilidad entendemos la carga potencial Transmisor-Receptor (T R) presente en cada polo del campo relacional; carga que ha de resultar tipificable e incluso cuantificable. (Un potencial T, por ejemplo, puede “efectualizarse” en presencia de un R específico, o en presencia de n-R de idénticas características, o de uno o n-R de características disímiles, o intercambiarse únicamente en dirección al R T de donde recibió previamente un mensaje, o funcionar como relevo, etc. Un potencial R puede asimismo “efectualizarse” en presencia de un T específico, o de n-T iguales o disímiles, o intercambiar mensajes con un TR previamente convenido, etc., etc.). La distinción primaria será, de todos modos, aquella que establezca estos tres coeficientes básicos de comunicabilidad:

- T (sólo transmisor);
- R (sólo receptor);
- T-R (transmisor-receptor).

Esta tipología tiene la ventaja de aplicarse tanto a la “comunicación” de nivel completamente mecánico como a la de nivel totalmente cogitativo, más todos los casos intermedios. Pero ella excluye toda posibilidad de aplicar el concepto de *comunicación* a las relaciones de nivel cibernético (donde sólo puede haber reciprocidad de informaciones-estímulo y no

“diálogo”), mientras admite el uso de ambos términos, *comunicar* e *informar*, cuando la bipolaridad se establece entre entes racionales no-mecánicos. En este nivel inter-racional *comunicación* definirá el intercambio de mensajes con posibilidad de retorno no-mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad (R-T), e *información*, el envío de mensajes sin posibilidad de retorno no-mecánico entre un polo T y un polo R periférico y puramente aferente. De este modo, el término de *información* connotaría la principal diferencia específica de la *comunicación*: es decir, aquella relación que se establece entre polos con bajo coeficiente de comunicabilidad. Una teoría de la información a nivel antropológico se inscribiría, por consiguiente, en una Teoría general de la Comunicación como el importante capítulo destinado a analizar la transmisión, entre entes racionales y/o artificiales, de mensajes unilaterales o sin canales de retorno; lo cual, además de amoldarse dócilmente a una realidad tecnológica que ha decretado el predominio de los medios unilaterales de transmisión, abre una nueva perspectiva en todo el ámbito del con-saber. Esta teoría general de la comunicación, en efecto, puede formalizar y sintetizar, a largo plazo, aspectos básicos del con-vivir que ya no soportan la mutua segregación (los educativos y los de la moral del grupo; los de la información y de la publicidad; de las relaciones humanas y de la sociología del saber; de la comprensión de la obra de arte y de la política, etc.), constituyéndose en meta-lenguaje de todas las ciencias que tienen por objeto al hombre como ente dialogante y social. Las siguientes definiciones tienden a ensanchar las perspectivas sociológicas de esta primera y sustancial distinción entre *comunicar* e *informar*.

3

Con la expresión *medios de comunicación* no hacemos tanto referencia a los símbolos básicos adoptados por el hombre para significar, expresar y

comunicar el saber (los lenguajes), sino concretamente a los canales artificiales empleados para vehicular tales lenguajes entre seres racionales transmisores-receptores. Medios de comunicación (en su más amplio sentido), serían, en efecto, todos los lenguajes significantes (que son, por de pronto, más convencionales que artificiales) y, en general, todo signo capaz de excitar a un receptor vehiculándole un sentido o significado: los del lenguaje hablado, los del lenguaje visual, etc. Pero función primaria de todo signo o significante es la de “hacer referencia a” un concepto significado, y subsidiariamente la de comunicarlo. Un medio de comunicación, en cambio, no tiene otra función que la de “transportar” materialmente signos previamente convenidos en un contexto simbólico que antecede, como tal, a la elección del medio comunicante. La expresión “medios de comunicación” no pretende usurpar, en principio, enfoques propios de la semántica, sino que connota aquellos canales artificiales de transmisión que el hombre ha inventado para enviar a un receptor (en forma cualitativa y numéricamente más eficaz) mensajes significantes de cualquier naturaleza y expresados en cualquier simbología. Si la palabra, por ejemplo, es el signo-clave convenido para que un receptor evoque por asociación el significado que un transmisor le ha querido comunicar, el teléfono, la radio, el cine, un osciloscopio, la televisión, el telégrafo, etc., serán los medios de comunicación elegibles para vehicular óptimamente tal signo-clave al receptor. Todos ellos son artificiales porque: A) Hemos de reservar el atributo de “natural” sólo a los órganos aferentes-eferentes de la sensibilidad (que siempre ocupan los extremos de una relación de comunicación, aun cuando medien innumerables canales artificiales); B) Porque todos ellos implican una conmutación del signo original en clave mecánica, química, eléctrica, etc., como condición indispensable para su transporte a distancia. Un S O S enviado de relevo en relevo por señales de humo, luego de un tam-tam, captado por un mensajero que lo comunica telefónicamente

a una estación telegráfica y finalmente difundido por una radioemisora, habrá sido conmutado a distintas claves por cada uno de los canales artificiales empleados en su comunicación (señales ópticas, acústicas, alámbricas, radiales, etc.), pero supondrá siempre: a) La inalterabilidad del significado original enviado a través de distintos sistemas de signos significantes; b) Un primer canal natural convertidor, ubicado en el transmisor, y un canal natural “interpretante”, situado en el receptor (final o intermedio). Los signos o significantes son portadores directos de significados; los medios de comunicación son sus transportadores segundos. Con ello se sugiere evitar una cierta confusión en el uso de los términos (no hay, en rigor, un “lenguaje” de la radio, del cine, etc., sino un lenguaje de sonidos, de imágenes, etc., transportados y por eso coordinados sintácticamente, por la radio, el cine, etc.). Pero ello indica a la vez que algunos principios de la semiótica deben análogamente aplicarse al estudio de los medios de comunicación, ya que ese segundo nivel de transporte está en capacidad de suscitar profundas transformaciones sintácticas, dilatando así la propia función significativa de los signos transportados, en lugar de facilitar simplemente su más amplia difusión. La combinación de signos iconográficos que el cine, por ejemplo, ha hecho posible, no obedece a las reglas de una sintaxis cualquiera: a la musical, a la poética, a la del vitral, del políptico, etc., o a la suma de todas ellas, como soñaron los primeros teóricos del cine. El surgimiento de un nuevo medio de comunicación sólo puede comportar una revolución en las coordenadas sintácticas de un sistema básico de signos, al aumentar y diferenciar la función significativa de los mismos. Desde que usamos el cine, “decimos” más con imágenes (ya que ellas “dicen” y significan más en este nuevo contexto diacrónico) que en cualquier otra época, aun cuando el signo empleado sea básicamente el mismo que conocían los hombres del siglo xvii, los medievales y aun los de Lascaux y Altamira. Las posibilidades, límites y peculiaridades típicas

de un canal revierten sintácticamente sobre los contextos significantes que vehiculan. El proceso de “enmaterialización” en canal (sabiendo de antemano cuál de ellos nos disponemos a emplear) repercute sobre el “enciframiento” o codificación significativa del mensaje, pudiendo terminar al límite, por imponerse a la misma fuente de sentido de donde emana la materia prima de lo expresable. Dicho llanamente: la vieja hipótesis de que los límites de mi instrumental expresivo se traducen en limitaciones de mi capacidad cogitativa, debe ampliarse al conjunto *sentido-significado-comunicado*. Ahora son los límites y prerrogativas del medio comunicante los que inician la serie de prefiguraciones retroactivas: el modo de canalización, al imponer su código, predetermina a la vez el tipo de enciframiento o expresión significativa del mensaje; operación que, a su vez, puede predeterminar los caracteres y alcances de lo expresable. En este sentido, al menos, parece discutible la “neutralidad” de los medios de comunicación frente al sentido o contenido de un mensaje. Quede, pues, claro que, si bien entendemos por *medio de comunicación* el soporte material o artificial destinado al transporte de signos preconcebidos por el hombre, no hemos de olvidar por eso que el uso de tales medios revierte, por dilatación del coeficiente sintáctico, sobre la totalidad de los procesos significantes (que es, posiblemente, la novedad más importante introducida por un análisis de la comunicación en los parámetros de la semiótica). Esto es: un medio de comunicación *transporta* un lenguaje, pero al hacerlo *puede admitir una transformación de su sintaxis*, ampliando en esa forma su poder significativo. Así, pues, no todo mensaje o conjunto de significado, puede codificarse, o enmaterializarse para cualquiera de los canales disponibles, del mismo modo que no hay indiferencia de la cifra o signo frente a lo cogitado, vivido, etc., en la fase de su expresión. La función del medio de comunicación no es siempre y solamente apofántica, al menos en los casos en que el canal elegido presente límites infranqueables de codificación, o

engendre de suyo la posibilidad de una novedosa disposición sintáctica de los signos vehiculados. (Ello indica, por de pronto, que la elección del medio comunicante no es una operación gratuita o sometible a burdos cánones utilitaristas. No tiene sentido, por ejemplo, elegir entre los medios prensa o televisión para enviar un mensaje, sólo porque tales medios lo vehiculan a distintos y más o menos densos sectores de la colectividad, pues el mismo mensaje adquirirá además significaciones o sentidos distintos según sea la sintaxis o medio empleado, produciendo así en el receptor diferentes interpretaciones).

El problema de las relaciones entre medio, y sintaxis del signo revierte así en una compleja problemática semiótica, psicológica y sociológica que afecta el uso práctico de los medios de comunicación. Algunos de estos aspectos serán enfocados en capítulos sucesivos.

Los elementos aquí consignados abarcan la función comunicante en su generalidad, es decir, tanto la relación comunicacional propiamente dicha (o comunicación en sentido restringido), como de la información. Todos los medios relacionantes actualmente a disposición del hombre pueden utilizarse, en efecto, tanto para comunicar como para informar. Una definición de estas categorías se encuentra en los párrafos siguientes.

4

La expresión *medios audiovisuales de comunicación* requiere, a su vez, una definición, si no se quiere correr el riesgo de aumentar las ambigüedades antes enumeradas. Así como no debe confundirse, en principio, medio de comunicación con signo, de la misma manera ha de connotarse un significado del término “audiovisual” específicamente diferenciado y exento de equivocidad. Designamos por medios de comunicación audiovisual los canales artificiales de intercomunicación que sólo pueden vehicular signos icónicos o acústicos directamente interpretables.

La posible ambigüedad deriva de que, en un sentido genérico, todo simbolismo empleado por el hombre culto, normal y adulto es de tipo “audiovisual”, puesto que la inmensa mayoría de los signos significantes requiere, para su interpretación un proceso final de estimulación por canales auditivos o visuales. Audiovisuales son, a la postre, todos los lenguajes y los conjuntos de significaciones, si sólo reparamos en la etapa final de recepción, cuando unos canales naturales (vista y oído) se encargan de recibir el estímulo significativo y de enviarlo al cerebro, donde se producirá su interpretación. Si en cambio reparamos en los *medios* de comunicación, no todos resultan básicamente audiovisuales; y es aquí donde cabe diferenciar con exactitud. En esta etapa intermedia de transmisión, podemos teóricamente distinguir entre canales destinados a mediatizar exclusivamente la palabra (en todas sus formas), y canales destinados a vehicular sonidos en toda su extensión longitudinal y transversal (frecuencia y amplitud), imágenes fijas o diacrónicas (en desarrollo temporal) y estructuras audio-iconográficas cuya significación no es dada por la mera suma de signos auditivos y visuales. La escritura en todas sus claves, simbolismos o diferencias idiomáticas (y en todas sus formas de difusión: libro, prensa, etc.) es esencialmente vehículo de palabras-concepto. Los lenguajes sonoros en toda su extensión, los iconográficos temporales (que implican representación del movimiento y del devenir), y de los de estructura audiovisual global, no vehiculan sino accidentalmente palabras-concepto, pero sí esencialmente conjuntos de signos de formación conceptual y extraconceptual (en que el segmento “semántico” o codificable se conserva en estado confuso con el segmento “estético” no encifrable), que requieren medio de comunicación *ad hoc*. En un sentido restringido, comunicación audiovisual sólo hace, pues, referencia al uso de medios apropiados para el envío de mensajes auditivos y visuales en toda su extensión (de lo visible, no sólo la palabra escrita; de lo auditivo, no sólo la palabra hablada). Falta

indicar, para completar los detalles de nuestra definición, que tales signos deben resultar directamente interpretables. El surco de un disco, un trozo de cinta magnetofónica, de película o de *video tape*, mientras sólo sean objetos destinados a la fijación y transporte de signos conmutados a claves mecánicas, eléctricas, etc., no son “medios de comunicación audiovisual” hasta concluir la etapa de retraducción final a la clave originaria de signos acústicos o visuales, que al entrar en la huella de los canales naturales del receptor resulta directamente interpretable. Sólo los llamaremos medios de comunicación cuando se hayan convertido en transmisión radial, cinematográfica, televisiva, etc., de acuerdo, pues a una definición ni esencial ni material, sino funcional.

Como medios de comunicación que son, los canales audiovisuales confirman lo relativo a su función eminentemente sintáctica en la constitución de los procesos significantes que transportan. Justamente con ellos resulta ese aporte palmario. Utilizando una vez más el ejemplo del cine como medio propiciador de una nueva sintaxis de imágenes, cabe subrayar que gracias a él ha podido el hombre emplear el signo icónico para estructurar lenguajes visuales de tipo global. Antes de su descubrimiento, las posibilidades de un *discurso* visual eran ficticias o reducidas a simples conatos. Como bellos elementos sueltos, sin argamasa que lograra convertirlos objetivamente en estructuras con desarrollo temporal, las imágenes languidecían, por faltar precisamente el instrumento sintáctico que movilizara el signo icónico haciéndolo susceptible de construir frases y discursos enteros. Sólo el cine, que era a primera vista un simple medio mecánico para ensamblar, fijar y transportar signos visuales, actualizó las virtualidades discursivas de toda imagen. Pero, como en todos los demás casos, el logro de una sintaxis específica no era la panacea de lo imposible. Aun equipado de un orden sintáctico, lo icónico (ahora como en su dilatado letargo precinematográfico), no logra significarlo todo. La significabilidad de la imagen sólo puede

abarcas al objeto real físico (materia, formas de conducta), siendo en ello inferior al signo-palabra, cuyo grado de abstracción es omnisignificante. Por otro lado, el discurso visual no es, como en el caso del lenguaje hablado, un conjunto de signos de abstracciones. Sus componentes icónicos, tomados a nivel semántico (aunque no sintáctico), mantienen inalterada toda la plurisignificante ambigüedad de lo real. En ese sentido, la imagen es el signo menos objetivo y más *equivoco* de todos, ya que remite a repertorios de “significata” que son la misma realidad reproducida de bulto, en su estado de puro caos de sentido preconceptual y prelógico. Tal modo de darse del signo iconográfico parece ser el responsable directo de que el interpretante o receptor produzca un tipo de comprensión básicamente *afectiva* (sólo posteriormente racionalizable); y este esquema de comprensión resulta favorecido por las condiciones especiales de recepción en que se ofrece hoy el mensaje iconográfico, según lo ha estudiado detenidamente la psicología. Si la imagen es, objetiva y estructuralmente, la mágica presencia de la ausencia, el pequeño milagro de una función animista que ha resistido el impacto de su fabricación mecánica, es en el aspecto subjetivo y funcional de su percepción y comprensión —donde se observa la movilización de todos los poderes simpatéticos (participaciones, identificaciones, empatías en general)— cuando recibe su consagración definitiva como lenguaje suprracional. Podrían llamarse “lógicos” o discursivos los medios de vehiculación de la palabra o de repertorios de signos de extracción conceptual; “alógicos” o “presentativos” los medios de vehiculación de lo audiovisual o de repertorios de signos extraconceptuales, tanto en razón de lo objetivamente transportado (*lógos* en aquéllos, *eikóon* en éstos), como en razón de su comprensión por parte del receptor-interpretante (racional allá, emocional aquí). Si en gracia de la brevedad pasamos de estas pocas premisas a sus últimas consecuencias prácticas (que serán recogidas luego), no se dejará de observar que medios de características

semánticas y sintácticas tan peculiares están forzosamente llamados a motivar *patterns* psicosociológicos de especiales características. El término de “*iconósfera*” (empleado por primera vez por Jean Wahl para señalar la omnipresencia de la imagen en el horizonte del hombre contemporáneo) define a cabalidad un *factum* cultural determinado por el uso masivo de lenguajes visuales, *factum* que no debemos asumir como un obvio e intrascendente eslabón del proceso tecnológico. Detrás de esta “civilización de la imagen” (fórmula de tanto éxito en los últimos años), hay una “cultura de la imagen” o, al menos, una cultura en estado virtual derivada en civilización por obra de agentes y factores sociales determinables con cierta precisión. Aplicando la clásica distinción de lo subjetivo y lo formal, del contenido y del acto, Cohén-Séat ha propuesto hace años un análisis por separado del “hecho fílmico” (el contenido de la expresión visual), y del “hecho cinematográfico” (el acto de expresar visualmente y su función comunicante). Si el primero de tales aspectos (referible a la personalidad del artista creador o, en general, a un tipo de comprensión de lo real), sólo admite un discurso estético y psicológico, el segundo, por plantearse en el nivel de la intersubjetividad y por evidenciar novedosos aspectos en la problemática de la intercomunicación humana, justifica entouques semánticos, psicológicos, etc., sólo si éstos convergen en una perspectiva sociológico-cultural, que es la que otorga pleno sentido a fórmulas como “hecho cinematográfico” y similares.

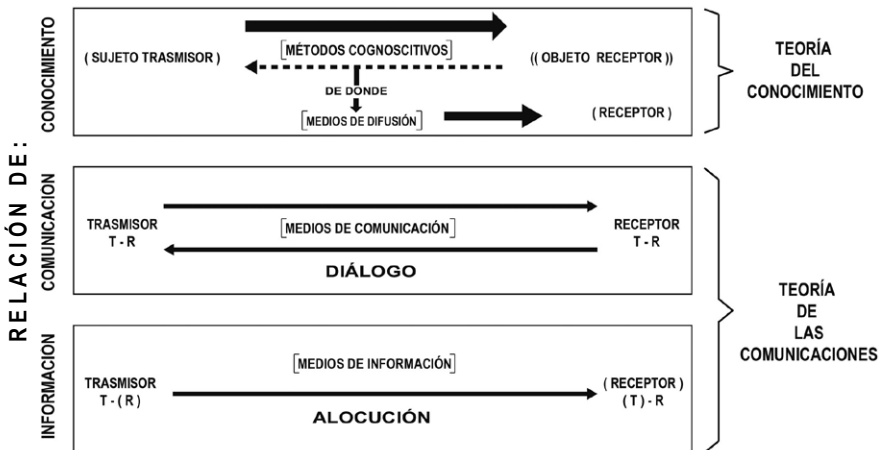
Cabe señalar, finalmente, que entre los distintos medios audiovisuales de comunicación masiva, un criterio eminentemente cuantitativo y distributivo permite reducirlos justo a la radio, el cine y la televisión.

5

Proponemos reservar el término de *información* tanto al *proceso* de vehiculación unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado y

un receptor-masa, como a sus *contenidos*, y sea cual fuere el lenguaje o el medio empleado. Defendemos de buena gana esta definición, pues con ella queda reducido el fenómeno (a partir de sus numerosas implicaciones), a dimensiones sociológicas que son las que realmente tiene, y fijada con precisión terminológica la diferencia entre “comunicación” como diálogo e “información” como alocución.

En el conjunto de las estructuras relacionales que incluyen una *res cogitans* en uno de sus extremos, pueden diferenciarse al menos tres modos de la bipolaridad, los cuales definen netamente sendos tipos de relación: la de *conocimiento*, la *comunicacional* y la *informativa*. Si adoptamos definitivamente los términos de *transmisor* y *receptor* para designar los dos polos de la relación, obtenemos el siguiente esquema:



5-A) En la *relación de conocimiento*, el término “receptor” (puesto en doble paréntesis) es un eufemismo que indica, en realidad, el objeto, lo conocido, el término *ad quem* de la relación misma, mientras que “transmisor” es empleado para señalar al sujeto cognoscente. Aun cuando en una relación de conocimientos no hay, pues, auténtica bipolaridad del tipo intercomunicacional, el sujeto cognoscente no deja de actuar, en

una perspectiva trascendental, como cosa pensante que va al encuentro del objeto equipado con “formas de conocimiento” las cuales funcionan a manera de enfoque; y ello viene a ser una manera de “transmitir” algo al otro término de la relación, mediante una operación que en ciertos contextos filosóficos se connota con la expresión literal de in-formar. Ese algo transmitido a la cosa a in-formar, que le otorga sentido y la convierte justo en objeto, “rebota” luego del objeto mismo ya convertido en “conocimiento-del-objeto”, es decir, con contenido. En toda relación de conocimiento hay, pues, formas más o menos embrionarias y analógicas de transmisión, tanto si se pone el acento en la recepción de formas por parte del objeto conocido, como si se acentúa la recepción de intuiciones sensibles por parte del sujeto cognoscente. Sin necesidad de recordar —y tal vez forzar— la concepción hartmaniana de lo “transinteligible”, ni las doctrinas de Jaspers acerca de una metafísica como interpretación del misterio en cifra, nos limitaremos a señalar que entre los conatos formalizadores de la cibernética, figura una interpretación del quehacer filosófico y científico como “recepción” y esfuerzo descifrador de “mensajes” recibidos por el pensador desde la *térria incógnita* de lo transinteligible. Lo que aquí interesa señalar es que el producto de toda relación de conocimiento (la científica como la poética) puede ser puesto a circular luego por cualquiera de los medios de comunicación de que dispone el hombre; los mismos que se utilizan para la comunicación o la información pero que, debido al uso específico, hemos de llamar en este caso *medios de difusión*. Repárese, sin embargo, en que tales medios ahora empleados para la difusión son derivados y *a posteriori*; no inherentes a la relación de conocimiento propiamente dicha (donde quedan sustituidos por métodos cognoscitivos), ni instrumentos directos de la misma, sino derivados y, en rigor, puramente contingentes. Entre tales medios de difusión cabe ubicar, por ejemplo, la literatura científica o artística, que no debe por ello confundirse con la mera literatura de información.

El estudio de las correlaciones funcionales entre totalidad histórico-social y relación de conocimiento propiamente dicha, corresponde a una sociología del conocimiento, que como tal debería formar capítulo aparte en una sociología general del saber y no confundirse con ella.

5-B) La *relación de comunicación*, o dialógica, es la única en que los términos de transmisor y receptor, así como la bilateralidad total de su relación y la producción por síntesis de un con-saber, cobran pleno sentido. Su descripción ha sido hecha en el # 2.

5-C) Reservamos la expresión *relación de información* (según venimos proponiendo) a aquellas formas de la relacionalidad en que transmisor y receptor pierden la ambivalencia propia del esquema comunicacional, reemplazando el diálogo por la alocución o paréresis. *Alocución* quiere indicar aquí el discurso unilateral suscitador de una relación de información, que es un *decir ordenando* sin posibles réplicas de la parte receptora (la *notificación* de Kafka y Heidegger). *Paréresis* (que derivamos del griego *parairéo*), connota muy exactamente —hasta el punto de justificar la licencia idiomática— el rasgo más peculiar de la alocución: la tentativa de sustraer, empequeñecer, adueñarse y alienar (al receptor), como función básica de un decir ordenando que no admite respuesta. La complementariedad dialéctica entre los dos polos de la relación comunicacional —generadora por síntesis de nuevas formas del con-saber—, retrocede ahora a un esquema asimétrico y predialéctico que ni siquiera es el antinómico, sino el de una simple relación de contrarios en que una de las partes siempre niega a la otra sin negarse a sí misma. “*Sin reciprocidad no hay alter Ego, puesto que el mundo del uno envuelve entonces al del otro, haciendo que uno de los dos se sienta alienado en favor del otro*” (Merleau-Ponty: *Phén. de la Perc.*). El receptor (piénsese concretamente, en un receptor de mensajes enviados por los grandes canales de información de masas) se halla aquí en la imposibilidad de

convertirse directa o indirectamente en transmisor de una réplica dialógica, propiciando en el transmisor la esterilización progresiva de su potencialidad receptiva. Estamos ante el *factum* cotidiano de los *medios* de información que inutilizan por su propia naturaleza la doble virtualidad implícita en cada polo de la relación: de las dos posibilidades alternativamente realizables en la comunicación, sólo una y la misma pasa a efectuarse siempre y con necesidad en la información, mientras que la otra queda relegada a la esfera de las posibilidades no futurizadas o imposibilidades. En ese instante, uno de los polos actúa siempre como transmisor, el otro como receptor. Tal imposibilidad de inversión inmediata de los polos, típica y privativa de la relación informante, reduce a tal extremo la alternativa de reconstruir sobre nuevas bases la relación biunívoca, que el canal empleado termina por funcionar como un *diodo*, con vector rígidamente irreversible. El impulso espontáneo del interpelado a convertir el discurso del interlocutor (*lógos*) en discurso doble o diálogo (*diá-lógos*), se arremolina en la frustración. La “voluntad de entender”, ahora impuesta unilateralmente al receptor, se transforma de pacto en mandamiento; sólo queda alguien que *se hace entender* sin tener que entender al otro (el sordo transmisor), y alguien que sólo *debe entender* sin ser entendido (el mundo receptor), no por voluntaria renuncia, sino porque *lo* renuncian. El receptor queda emplazado a constituirse en pura conciencia absorbente, en *una mudéz que sin embargo, se reconoce como mudéz* (Sartre). Si la naturaleza es *cognoscible espontáneamente... y en su totalidad no puede callar*, las personas, en cambio, o bien *pueden callar y ocultar sus pensamientos. Y esto es algo distinto del mero hablar... es una manera activa de conducirse...* (Scheler), o bien pueden ser calladas y convertirse en pura pasividad, en incognoscibilidad espontánea del que no puede comunicarse. Su silencio es entonces inauténtico, por compulsión de la notificante paréresis. Ya no es el callar de quien, al estar realmente comunicado y por eso habilitado para

convertir el “logos” ajeno en “diálogo”, prefiere, sin embargo, no hacerlo. *Sólo en el genuino hablar es posible un genuino callar... Pero callar no quiere decir mudo* (Heidegger). Del que no dialoga se ha dicho que nunca puede aplicar la lógica de *sí* y del *no*; y tal es el caso, justamente, del receptor de informaciones. El transmisor, consciente de los privilegios que le otorgan sus funciones de informador constitutivo, asume la arrogante postura del que dice algo, pero que sabe que su decir parerético es un “mandar a callar” al receptor reduciendo artificiosamente su coeficiente de comunicabilidad, enajenándole sus funciones expresivas y agigantándole monstruosamente las receptivas. *Tras la máscara del ‘uno para el otro’ actúa un ‘uno contra otro’* (Heidegger). Ahora el receptor es puro sistema aferente, cosa pensada, y sus facultades receptivas e interpretativas sufren de elefantíasis, como compensación al *no-poder-decir-nada* que es forzado a asumir. Cada vez que un medio de información nos contacta y subyuga, estamos ante un decir que nos acalla. (*No crea* —dijo Karl— *que yo esté completamente en su poder; podría incluso ponerme a gritar —Y yo te puedo tapar la boca... Tus esperanzas son infundadas...* Kafka, *América*). Es la salud del transmisor por enmudecimiento y aniquilación del receptor; el plúmbeo lastre de formas del saber manipuladas y enviadas por canales de una sola vía, que frenan el impulso a la dialogación. La capacidad hiperinterpretativa, la auscultación cuasi mágica de la paréresis, y la histérica hipertrofia conjetural (tan perfectamente simbolizada por el kafkiano K... de *El Castillo*), son altamente sintomáticas de las estructuras sociales en que el factor información priva sobre la comunicación o diálogo. Si en la relación de comunicación la bilateralidad admite una selección y control mutuos de los medios comunicantes, en la relación unilateral de información el control, selección y uso de los medios informativos pasan a ser prerrogativas absolutas del agente transmisor, convertido en *élite* institucionalizada para el desempeño de esa función.

Muchos aspectos aún indefinidos en nuestra concepción del hombre contemporáneo, muchos puntos oscuros en sus grandes esquemas comportamentales, pueden admitir una racionalización gracias al uso de categorías como las de comunicación e información. Esta última, de la que hemos visto engendrarse conceptos como alocución, paréresis, notificación, unilateralidad comunicacional, enmudecimiento del receptor, etc., parece tener por sí sola suficiente fecundidad como para convertirse, pese a su aparente sencillez, en una de las categorías más operantes para la comprensión de muchos fenómenos sociales contemporáneos.

La única transmisión posible de mensajes entre complejos mecánicos o electrónicos es de pura información “epitáctica” o causativa en su más bajo sentido. Cada polo está previamente habilitado para enviar un número de mensajes rígidamente codificados en su pura acepción semántica, o para recibir e interpretar la clave de una información-estímulo, destinada a desencadenar una respuesta mecánica como único “reflejo condicionado” posible. Un científico o un pensador no establecen con el mudo objeto (concreto o abstracto) de sus investigaciones, ni una relación de comunicación ni mucho menos de información, sino una escueta relación de conocimiento. Cuando el otro polo de la relación es *inter-locutor*, éste nunca informa, sino comunica en condiciones básicas de igualdad. Sólo se alcanza el nivel puramente informativo cuando el receptor, aun conservando virtualmente sus posibilidades interlocutoras, las pierde prácticamente debido a la presencia de medios que impiden técnicamente su actualización. Cabe insistir en la conservación, por parte del receptor, de la facultad de dialogar *como pura posibilidad nunca llevada a efectucción* (como una con-posibilidad no futurizable, en terminología indeterminista). Este rasgo, que podría expresarse con el símbolo (T)-R, impide confundir la relación energética hombre-naturaleza con la relación de información. Allá, el objeto-receptor se halla esencialmente desprovisto de poderes transmisores; aquí, virtualmente

provisto pero efectivamente inhabilitado para actualizarlos. Ello no obsta para que toda relación de información encubra un conato del transmisor destinado a petrificar al receptor en estado de cosa, y que toda alocución o paréresis sea un esfuerzo más o menos logrado, para convertirse en instrumento de una relación mas energética y utilitarística que comunicacional, a expensas del receptor.

5-C-a) El receptor de una información no limita su pasividad al registro automático del mensaje recibido. Aun prescindiendo de la más o menos oscura conciencia que de tal situación pueda tener, ésta configura, desde un punto de vista moral, el esquema del acto involuntario, tanto por la enajenación de la causa eficiente y final como por la predeterminación de los medios. Un receptor es forzado por el transmisor, quiéralo o no, a entrar en la relación de información y a injertarse, a pesar suyo, en un esquema teleológico con el cual no coincide necesariamente. (La “libertad de información” es una irónica *contradictio in adjecto*, ya que sólo connota la libertad del informador). Está en la obligación de someterse al uso de medios informativos cuya elección se ha efectuado al margen de su poder deliberativo; tales medios se imponen, en abstracto, por principios de economía en la subdivisión del trabajo, pero son concretamente elegidos y manipulados por el agente transmisor. Es invitado al banquete de una espuria intercomunicación, pero obligado a representar el papel del convidado de piedra. Todo ello sumido en un riguroso determinismo social, siendo quimérica la pretensión de quienes aún consideran factible el que podamos sustraernos a la relación de información, para conservar la libertad de la ataraxia y de la autarquía. Coacción, necesidad, compulsión y transcendencia hacen de todo hombre-masa un receptor de informaciones, y de todo receptor un sujeto no deliberante y violado. Tal involuntariedad subsiste, a nivel ético, tanto si el individuo receptor actúa inconscientemente, como si busca el sometimiento y la masificación.

5-C-b) Psicológicamente hablando, la pasividad del receptor de informaciones presenta todos los síndromes de la frustración. Cuando en la relación unilateral predomina un contenido de “difusión”; es decir, cuando ella vehicula el producto de una relación de conocimiento (científica o poética), la situación no suscita en el receptor la necesidad de réplicas inmediatas, y pasa sin estridencias. El receptor es aquí quien proyecta recibir y callar. Si la relación de información no contiene elementos predominantes de difusión; si ella funciona *doxísticamente*, vehiculando impositivamente opiniones, interpretaciones, noticias, etc., de las cuales intuimos vagamente el papel motivador, tales, contenidos suscitan en el receptor deseos vehementes de interlocución dialógica inmediata, pronto ahogados y derivados a la frustración por la mudez que caracteriza al receptor. En las sociedades de mayor desarrollo cultural y político, dichas frustraciones no llegan acaso a producir represiones colectivas profundas; la relación de información no es allí predominante o admite que individuos de distinta extracción tengan libre acceso a su uso. En este segundo caso, diferentes reacciones y tomas de conciencia se constituirán en normales válvulas de escape a muchas tentativas de condicionamiento, restableciendo, aun indirectamente, la bilateralidad típica del esquema comunicacional. En las sociedades culturalmente subdesarrolladas y sometidas a un híbrido monopolio económico-político de sus medios de información, nadie tiene legítimo y libre derecho de apelación (o, si lo llega a tener, una cortina de silencio hará inoperante el esfuerzo), configurando un monstruoso cuadro de frustraciones y represiones colectivas. En estas circunstancias, la transmisión a un receptor de mensajes que deberían correr por los canales normales de la comunicación y el diálogo, pero que son forzados a irrumpir por los conductos unilaterales y motivadores de la información, constituye la más sutil de las inmoralidades comunicacionales. (Por ejemplo, un “diálogo político entre miembros de una *élite* gobernante, televisado

ante una colectividad más o menos privada de sus derechos políticos, constituye un grotesco *ersatz* de relación comunicacional, una ilusoria válvula de escape utilizada por quienes han bloqueado los verdaderos canales comunicantes, para la gran frustración colectiva). En realidad, tal paliativo sólo abonará a largo plazo el proceso de *refoulement* capaz de comprimir el trauma hasta un punto explosivo. La frustración por mudéz del receptor de informaciones es básica. De ella se desprenden todos los demás rasgos incluidos por la literatura científica bajo el rótulo de “idiotez psicológica”: el pensar y actuar por estereotipos, la admiración atontada por los exponentes de la *élite* informadora o por su mitología, el dejarse recetar una personalidad, ciertas aspiraciones e incluso los “tranquilizantes” para evadirse del estado de mudéz, etc.

5-C-c) Sólo por medio de una hermenéutica comunicacional (con todas sus implicaciones semióticas, éticas y psicológicas que apenas hemos desbrozado y deliberadamente mezclado) es posible aislar la *información* como categoría sociológica de relación. *Información* sería, pues, el nombre que dentro de una sociología del saber asumiría la categoría de relación por *causalidad* (dependencia de causa y efecto), así como *comunicación* correspondería a la categoría de relación *por la comunidad* (acción recíproca entre agente y paciente). La necesidad de llegar por esta vía —o por otra cualquiera— a una definición terminológica de tanta importancia, es evidente. Nuestros propósitos tienden a centrar en el concepto de *información* todo esquema relacional de comunicaciones trucas, de estímulos dialogales sin libre respuesta, señalando que en esa relación nos hallamos cotidianamente sumergidos en cuanto “notificados” y causados por un agente transmisor.

Mención especial merece el hecho de que la específica situación originada por la relación informante (en lo que ella contiene de “extranjización del hombre”, de alienación, de incomunicabilidad, de inaccesibilidad, etc.), ha tenido sus primeras exégesis en contextos poéticos o

existencialistas ajenos, en principio, a todo propósito de formalización directa de la subyacente problemática filosófico-cultural.

Sólo bastaría recordar, de los primeros, la subyugante hermenéutica de la incomunicabilidad del hombre y de la inaccesibilidad de las *élites*, propuestas por el universo poético kafkiano. Tanto el Karl de *América* como el ya despersonalizado K... (la doble víctima de una imposible comunicación en *El Castillo*, y de una oscura e inaccesible justicia en *El Proceso*) son la expresión literaria más perfecta de la cosificación; del acoso de los notificantes ordenanzas y mensajeros; de la atomización y desvalorización del hombre-masa contemporáneo. Son los atraídos, vinculados y paulatinamente degradados por el inalcanzable ordenador; los enmudecidos; *los que no pueden comunicarse jamás con el informador*; las víctimas de la más irreversible unilateralidad comunicacional. Para un expediente sociológico de la incomunicabilidad y el anonadamiento del hombre-masa, el esencialismo y el expresionismo de Kafka constituyen, a no dudarlo, la indispensable pieza inicial y una fuente importante de sistematización. A la vez, los conceptos mismos de incomunicabilidad, degradación y violación del hombre-masa componen la clave comprensiva de toda la obra kafkiana, en cada uno de los símbolos y alegorías más importantes. Su poética de la informante y paralizante univocidad relacional (cuyo irrealismo alegórico encubre y revela a la vez una realísima y trágica situación humana, según lo ha demostrado Lukács) supera en forma inconmensurable las episódicas expresiones plásticas y literarias de los muchos epígoneos contemporáneos de la incomunicabilidad: las de una pintura informalista, de una poesía hermética, de una novelística a lo Camus, Montherland o Moravia, de un teatro a lo Beckett o a lo Ionesco, de un cine a lo Huston, a lo Antonioni, etc. En este sentido, (dicho sea de paso), la actualísima poética kafkiana se opone diametralmente —y se impone en razón de su misma “contemporaneidad”— a toda tentativa por expresar y revivir un universo

humano todo abierto y comunicable (y por eso extemporáneo), como es el caso de un Thomas Mann, en cuya *Montaña Mágica* seres y cosas actúan como entes transparentes y penetrables, en estado de permanente disponibilidad para una comunicación dialógica siempre efectuable.

En cuanto a la segunda de las señaladas exégesis extrasociológicas, ha de indicarse que la categoría de “información” constituye en cierto modo la traslación sociológica aquí propuesta de algunos conceptos forjados por el análisis existencial, justo de los llamados “existenciarismos”; es decir, de aquellos con que la filosofía de la existencia ha intentado ofrecernos una hermenéutica ontológica del *estado de abierto* en el hombre, especialmente en el aspecto del *cómo se es uno con otro*, etc. El más inmediatamente aprovechable y, a nuestro juicio, más exacto de tales análisis es el que ha expuesto Sartre en *El Ser y la Nada*, sobre todo en las páginas dedicadas a la existencia del otro, a las relaciones *concretas* con él y al poder de la subyugante *mirada*. Aun cuando Sartre, al proceder con categorías existenciales, es llevado a enfocar en términos de subyugación y enajenación a la totalidad de las interrelaciones humanas (el hombre sartriano es, en cierto modo, un guerrillero permanente de la convivencia), no habrá de parecer impertinente si, procediendo con categorías de una naciente teoría de la comunicación, nosotros aplicamos la descripción sartriana limitadamente a la relación unilateral de información, a la que parece adaptarse armoniosamente. (La polémica Sartre-Merleau-Ponty sobre la fundamentación de la intersubjetividad recibiría, en esta perspectiva, un primer ajuste. “*En realidad —M.-P.: Phén. de la Perc.— la mirada del otro no me transforma en objeto, y mi mirada no lo transforma en objeto, sino en el caso de que ambos nos retiremos al fondo de nuestra naturaleza pensante, si nos convertimos ambos en mirada inhumana, y si cada uno siente sus acciones, no ya asumidas y comprendidas, sino escudriñadas como las de un insecto. [Tales miradas] se sustituyen siempre a una comunicación posible*”. La existencia del otro

según una *ratio cognoscendi* que es básicamente la *paridad* de la relación comunicacional, no sería negada por, ni negaría, la posibilidad de una degeneración en la *disparidad* de la relación de información). Es justamente el análisis sartriano de la *mirada* enajenante del “otro” el que puede utilizarse, con directa analogía, para describir a la información como categoría básica de la relación sociológica. Aquí, la presencia de un “medio” alocutorio, monovalente y a-dialógico, deriva de una serie de consecuencias éticas, psicológicas y sociológicas que asimilan las condiciones de nuestro “receptor de información” a las del “mirado” sartriano. La analogía se establecería, entonces, en el doble plano existencial-comunicacional, entre transmisor-informador con mirante-para sí, y receptor-informado con mirado-para otro.

En su condición natural, el *otro* es, para Sartre, un objeto, para mí en el mundo, en estado virtual confuso. Pero el surgimiento de su *mirada* hacia mí *produce esa conversión radical del otro que le hace escapar a la objetividad*. Ahora el otro es sujeto como autor de una acción, el mirar, de la que yo soy el objeto: un para-sí alienado por y para el otro. El otro es, pues, *aquel que mira*; sus órganos de la visión sólo son *soportes de la misma*, y esa mirada, al tener yo conciencia de “ser mirado”, me subyuga y desconecta del mundo. La mirada del otro produce, pues, tanto mi propia enajenación como la del mundo que yo había organizado para mí. Todo lo que era antes un *para mí* se convierte en estructura *por* y *para otro*. Entonces, *el otro se sitúa ante mi libertad como una propiedad dada de indeterminación*; el esquema que el otro se hace de mí *me alcanza en el corazón de mí mismo*, y aunque el desconocimiento de lo que el otro me obliga a asumir me produzca vergüenza, odio o temor, *no ceso de asumirme ciegamente como tal, ya que no conozco lo que asumo; lo soy, sencillamente*. La situación se me escapa, es ya *para otro*; soy *ser-en-medio-del-mundo-para-algún-otro*, constituido como algo indefenso por una libertad que no es la mía; soy *esclavo* en la medida en que me

muestro a otro, como *objeto de valores que vienen a calificarme sin que yo pueda obrar sobre esa calificación*; estoy en peligro, y ese peligro no es un accidente, sino la estructura permanente de mi ser-para-otro; soy un ser totalmente enajenado en todas sus posibilidades. Por la mirada del otro, me siento vivir coagulado en medio del mundo, como en peligro, como sin remedio. No sé quién soy ni cuál es mi situación en el mundo, ni qué aspecto presenta para otro este mundo en que existo... La mirada ajena me llega a través del mundo, y no es solamente transformación de mí mismo, sino metamorfosis total del mundo... En la mirada, la muerte de mis posibilidades me hace experimentar la infinita libertad del otro.

Si bien esta descripción resulta inaplicable, tal y como es dada, a la relación de comunicación (pues allí tendría que desdoblarse y aparecer, anulándose, en ambos polos interlocutores), ella puede aplicarse, por expresar integralmente la unilateralidad, a la relación de información. ¿No se adaptan acaso los atributos de esclavo, de enajenado, de peligrando, de ser-para-otro, de coagulado en y desconectado del mundo, de calificado, de objeto en propiedad, de sin remedio, etc., a una descripción del *receptor* como término irreversible de una relación de información? ¿No es la *alocución* del informador, análogamente a la *mirada* sartriana, lo esclavizante y enajenante, lo que me alcanza para calificarme y valorarme, lo que me coagula en un mundo para-otro? ¿No es el *informador* o transmisor el mismo *otro*, el *para quien* yo soy, el acaparador de toda la libertad posible a expensas de la mía, el contralor y soporte de la mirada, el que me convierte en propiedad y me solidifica en un mundo para él? Si el *otro* es *el infierno* y *quien hace la parte del diablo* (según recuerda Sartre con frase de Gide), ¿no es entonces el informado, notificado o mirado el auténtico súcubo en esa relación donde sólo hay una mirada-que-dice-ordenando y que no admite respuesta?

A la unilateralidad en el plano comunicacional corresponde así, para la información, un esquema de coacción en el plano moral, de

frustración en el psicológico y de enajenación en el existencial. Queda por realizar un enfoque sociológico de la relación de información, cuyas grandes líneas son ahora fáciles de prever. Un esquema de naturaleza tal que otorga insospechados privilegios al agente transmisor (de ser el único con derecho de palabra, de ser el notificante no oyente, el que frustra o coacciona), sólo puede prestarse, en la realidad histórico-social a corrupciones de toda naturaleza: primera entre todas, la que consiste en eliminar de una sociedad los remanentes focos de relación comunicacional, sustituyéndolos con un sistema capital de canales informativos totalmente controlados. Pero un desarrollo sociológico del concepto de información requiere el esclarecimiento de otras cuestiones previas.

6

¿Qué parte corresponde actualmente, en la ínter-comunicación del saber, a las formas básicas de la comunicación propiamente dicha (diálogo, *paideia*, escuela, etc., con todos sus correspondientes medios de difusión), y a los medios de información, máximamente los audiovisuales? ¿Cuál de esos esquemas comunicacionales resulta hoy más operante, sobre todo en el sentido extensivo y cuantitativo de una cultura popular, o de fenómenos específicos como las ideologías colectivas, la opinión pública o los patrones de conducta? En este esquema de la comunicación-difusión-información (que podemos tipificar con el tríptico: *diálogo-libro-televisión*) hay complejos y oscuros problemas en que la semiótica, la psicología, la sociología, la ética y otras ciencias cuyo objeto común es el con-saber, mucho tienen que aclarar aún. Hay, por de pronto, una clara relación descendiente de alejamiento entre transmisor y receptor, que va de la inexistencia de canales artificiales intermedios (diálogo personal), hasta la máxima utilización hoy admisible de los mismos (la información sometida a un mayor número de conmutaciones y dirigida impersonalmente a las masas). Hay,

por consiguiente, una conversión progresiva del diálogo en paréresis, de la comunicación bilateral en información unilateral, que produce una pérdida progresiva en la posibilidad de obtener nuevas formas del saber por vía de síntesis, ya que en las capas inferiores la confrontación dialéctica queda bruscamente interrumpida, y el saber canalizado en un solo sentido. El esquema encierra, posiblemente, una jerarquía de valores: más calidad y especialización-menor extensión, en la capa superior; menos calidad-mayor extensión, en las inferiores, acompañadas por un grado descendiente de irracionalidad y uno ascendente de racionalidad, y asimismo, por matices progresivos de univocidad-equivocidad, sinceridad-sofisticación y altruismo-egoísmo. Mas la pregunta básica es, para nosotros, la que interroga por la función de cada medio comunicante en la constitución de una cultura popular o de masas. Si el diálogo espontáneo y, en rigor, todos los medios de difusión del saber siguen funcionando como mecanismos básicos en la creación de un saber por negaciones, aportes, síntesis, etc., entre las *élites* culturales, ¿no corresponderá la masificación de las ideologías sólo a aquellos medios que renuncian a la bilateralidad en aras de la multiplicación y aplanamiento del polo receptor? Con eso queda introducido un nuevo concepto, el de masa, que requiere una definición.

7

Para derivar la definición de *medios de masas* y *de masa* (que son conceptos sociológicos), de las categorías comunicacionales hasta aquí enunciadas, hemos de dar plena vigencia al postulado básico de que existe una implicación funcional entre medios de comunicación dominantes y un tipo de totalidad social. De él se desprende la posibilidad de tipificar sociológica y culturalmente a una colectividad en función del grado de desarrollo o atrofia en los medios comunicantes de su saber. La novedad

metodológica reside aquí en el intento de derivar categorías sociológicas de conceptos y formas comunicacionales. Si pretendemos que así sea, y si con el término de “masa” estamos propiamente tipificando a una estructura social, hemos de concluir que una “sociedad de masas” surge del predominio (espontáneo o impuesto), de un tipo de comunicación del saber sobre otro, y no a la inversa. El género predominante es aquí, sin duda alguna, el de la *relación de información*. Ella funcionaliza a una estructura social en el sentido de la masificación; por lo cual es posible distinguir a una sociedad de masas cuando entre sus miembros privan relaciones de información en perjuicio de las relaciones de comunicación. He allí, pues, la implicación sociológica buscada: *el predominio de la unilateralidad comunicacional* (información), *determina una masificación de los receptores*. La alocución o “mirada” enmudecedora del transmisor no se limita a convertir al receptor en un para-otro y a alienarle su mundo, sino que, al truncar su potencialidad dialógica y al enmudecerlo como interlocutor, puede dirigirse indiferentemente a uno o a *n* receptores. Al establecer una igualdad de tratamiento, al ser *una-para-todas* ella tiende, en una dimensión temporal, a uniformar, alienar y masificar. La mutua convergencia hacia un solo vértice (el notificante transmisor), produce de reflejo relaciones horizontales de igualdad entre receptores, cada uno de los cuales queda atómicamente convertido en unidad-unificada, de *uno-de-tantos*, cuyo valor no depende ya de criterios cualitativos, sino estadísticos y probabilísticos (...*Ellos formaban una especie de bloque, del que no se hubiera podido destruir a uno de ellos sin destruir a los otros. Realizaban una cohesión que casi no se puede obtener en general sino con la materia muerta*. Kafka *El Proceso*). Si la relación comunicante y dialógica conserva y exalta la diversificación personal entre receptores, la relación de información tiende a anularla, petrificándolos y masificándolos (*Frieda volvió a alzar el látigo. ‘En el nombre de Klammm —exclamó—, ¡al establo, al establo todos!’* Kafka, *El Castillo*).

Sólo la relación de información admite, pues, en rigor, el uso de la expresión *medios de masas*, pues sólo la preponderancia de interrelaciones informativas resulta masificante. A la relación de comunicación, limitada como está al nivel del diálogo entre polos bivalentes, repugna el uso de tal expresión. Información y medios de masas, en cambio, resultan funcionalmente implicados. Si en la relación unilateral de información es indiferente la presencia de uno o “*n*” receptores, se producirá en ella, por gravedad, una ley mecánica de la mínima acción, que se traduce en una tentativa constante del agente transmisor por alcanzar, con cada alocución, a la masa entera de los receptores.

Medios de información de masas serán, de acuerdo con lo anterior, los canales artificiales de comunicación cuando vehiculan unilateralmente alocuciones o mensajes de tipo *ómnibus*. Si toda información es masificante, es porque su carga de significaciones tiende a estabilizarse en el nivel del *uno-para-todos* (*ómnibus*); es decir, de lo impersonal en sus contenidos para no tener que ser selectiva en sus alcances. Ya que el receptor no es ahora un interlocutor sino uno-de-tantos mudos oyentes y videntes, huelga su selección por personas, estructuras sociales parciales, niveles y esferas culturales, lugares o situaciones, tal como sucede —siempre y necesariamente— con la comunicación y la difusión del saber. La alocución informativa sale disparada sin apuntar al blanco, porque siempre dará en él. Ella es el mensaje *urbi et orbi*, cuyo otro rasgo distintivo de importancia es una *mediocridad* de contenido y forma necesaria para su universal interpretación. Esta medianía o mediocridad se establece en múltiples niveles: del contenido, por su reducción de todas formas del saber al lecho de Procusta de lo omnicomprendible; de la depreciación del receptor, por amortiguar o inutilizar en él la función selectiva; de la degradación y vulgarización de lo sublime, por exceso de difusión, usos irreverentes o desgaste; del ritmo o escansión vertiginosos impresos a los mensajes, que instauran en el receptor una pérdida

progresiva de sensibilidad acompañada de un obsesivo eretismo por lo novedoso (y que produce de reflejo lo que algunos autores llaman la *obsolescencia* de todos los valores, por saturaciones progresivas y pérdida de vigencia de los estímulos, etc.). Pero esa *mediocridad* del para-todos no es, ni de lejos, “objetividad”. Este término, que engalana al de “información” con sospechosa frecuencia, es la falsa connotación bajo la cual esconde una cultura de masas el subjetivismo interesado del agente transmisor. Una objetividad auténtica, como de un saber hablar y de un saber escuchar, pulverizaría en su esencia a la unilateral información (que es siempre *doxística*), y resultaría suicida para el transmisor. El envoltorio de digestiva “objetividad” que recubre la alocución, esconde los ingredientes de una parcialidad *incontestable* por el mudo receptor, pero altamente saludable para el informador. *La falsa objetividad no es más que defensa propia de la existencia empírica egoísta. Su aparente objetividad se convierte en radical subjetividad* (Jaspers). *Cuanto más francamente [objetivamente] gesticula [el informador], tanto más inapresable y disimulado es, pero tanto menos es también una nada* (Heidegger). En cuanto a *mediocridad*, la correspondencia entre categorías comunicacionales, existenciales y sociológicas se hace una vez más patente. Heidegger habla de una “cotidianidad” en que el impersonal *man* (el “se” del *se dice*), habla por niveladores “términos medios” y, al hacerlo, produce un aplanamiento de posibilidades. Aun cuando la impersonalidad del “nivelador” sea sociológicamente objetable (y en eso insistiremos más adelante), el análisis, heideggeriano condensa a cabalidad los rasgos más típicos de la situación: *Todo privilegio resulta abatido sin meter ruido. Todo original, aplanado... Todo lo conquistado ardientemente se vuelve vulgar. Todo misterio pierde su fuerza. Esta preocupación del ‘término medio’... es el aplanamiento de todas las posibilidades del ser. (Ser y Tiempo)*. El carácter básico del *para-todos*, típico de la información, eleva a la categoría de hábito social el estar ahí del receptor como objeto de una

alusión impersonal, no especificado como término actual distinto de una comunicación, como abatido y aplanado. Entre el esclavo dialogante con Sócrates, que descubre atónito ser poseedor de un saber, *unus inter pares*, y el hombre-masa impersonalmente superinformado de hoy, que se sabe mudo e inoperante (como K... ante *El Castillo* o los jueces de *El Proceso*), media la diferencia que hay entre una sociedad abierta y una sociedad cerrada, entre comunicación e información. La información se pone y propone; enmudece, pues, al receptor, pero a la vez lo despersonaliza y “cualquieriza”. Lo supone portador de instintos y sentimientos (cuantificables y condicionables), pero no de inalienables cargas de saber y voluntad. El informador objeta al sujeto-persona en su carácter de tal; su objetivación es una objeción que recrea la distancia o vacío interindividual anterior al con-ser. Al atomizarlo, cumple con el precepto práctico de dividirlo, masificarlo e insensibilizarlo para imponer sobre él. La alocución *descalifica* para *cuantificar* y hacer más viable su función “epitáctica” o imperativa. Ella tiende a saturar el ámbito total del con-saber, como si un *horror vacui* la impulsara a llenar todos los intersticios en los que pudiera brotar el germen de la desalienación. (¿*Que si hay oficinas de control?* Hay solamente *oficinas de control*. Kafka: *El Castillo*). Ella distancia para alienar, petrificar y anestesiar, pero no a la manera de un acuerdo entre partes que renuncian mutuamente a ciertas prerrogativas individuales en favor de una personalidad colectiva, sino por despojo sin compensación en favor del incondicionado agente transmisor, que pasa a ser entonces el entendimiento y la voluntad del individuo-número; el receptáculo de todo lo cualitativo; el que piensa, siente y actúa por y en nombre del descalificado.

Se produce entonces una suerte de conmutabilidad o intercambiabilidad en este sistema de unidades uniformemente incomunicadas. El hombre masificado se siente parte prescindible y sustituible de un cosmos preordenado por el ajeno designio, renunciatario ante la

monstruosa personalidad enmudecedora (... *Luego continuó diciendo 'yo' cada vez que hablaba de mí... Pensé que eso significaba descartarme del negocio, reducirme a cero y, en un cierto sentido, sustituirseme*. Camus: *L'Etranger*. —*La costumbre es, aquí, que cada quien sustituya a todos los demás*. Kafka: *América*). La tentativa de individuación vuelve a perfilarse, esta vez sociológica y culturalmente, como el atentado criminal a un imponderable orden cósmico: hay que integrarse, y fosilizarse, o perecer (...*Era preciso evitar a toda costa hacerse notar, permanecer tranquilo aunque se experimentase la mayor repugnancia*. Kafka: *El Proceso*. —*En suma, el condenado se veía en la obligación de colaborar moralmente; era su interés el que todo marchara sin tropiezos...* Camus: *L'Etranger*). La situación trágica del personaje kafkiano (tanto en *América* como en *El Castillo*, en *El Proceso* o en *La Cueva*) ¿no estriba acaso en el ineludible carácter autolesivo de todas las actitudes defensivas, en la aceleración del desastre personal a cada gesto de salvaguarda, cual un engullimiento en arenas movedizas apresurado por las contorsiones del condenado? Entre los integrantes de la masa cunde el fantasma de la incomunicabilidad y el sentimiento de lo ineludible: no son copartícipes de la historia y ni siquiera auténticos testigos presenciales. Cualquier esfuerzo, de relación afectiva, de simpatía o de amor por el otro (representado en Kafka por los personajes femeninos), se vuelve visiblemente inoperante y muere, siempre, en la indiferencia, en el alejamiento o desconexión, en la pérdida del correlato personal. Hay aquí un ser hecho en lugar de un hacer; una *passio* sin *actio*; un alejamiento espiritual de los demás y de sí mismos en proporción directa con la expansión de la coagulación masificante. Sólo aparece un último reducto aparentemente inalienable, y es la reducción de la individualidad al grado inferior del solipsismo: al propio cuerpo, a la pura dimensión física personal. (*Largamente he permanecido mirando mis largas piernas / con ternura infinita y curiosa... / En mis pies cosquillosos, y duros como el sol, y abiertos como /lores... / todo*

termina, la vida termina definitivamente en mis pies, / Lo extranjero y lo hostil allí comienza: / los hombres del mundo, lo fronterizo y lo remoto, / lo sustantivo y lo adjetivo que no caben en mi corazón, / con densa y fría constancia allí se originan... Neruda: Ritual de mis piernas). Síntoma este —el de la reducción al nivel animal asocial— que, por su inmediata analogía con una de las consecuencias más características de la alienación por el trabajo, bastaría por sí solo para clasificar a la incomunicante información entre los modernos agentes de la alienación misma, con una de sus más operante reencarnaciones. (*El resultado es que el hombre se siente ahora libre sólo en sus funciones bestiales, en el comer, en el beber y en el engendrar, si acaso en poseer una casa, en su cura corporal, etc., mientras que en sus funciones humanas sólo se siente convertido en bestia* (obsérvese la analogía con la poética kafkiana). *Lo bestial se hace humano y lo humano se vuelve bestial*. Marx: *Manusc. eco-fil. de 1844*). Cada quien es extranjero de todos en la “*solitude á plusieurs*”, pues la condición de extranjero es la del incomunicado por y ante lo hostil. (*¿En qué consiste, y qué tiene de desagradable? El peor inconveniente... digno de esclavos: callar su propio pensamiento*. Eurípides: *Las Fenicias*). Un solo y abismal sentimiento (traslación de la angustia existencial a los aspectos de la convivencia y del con-saber) va tomando dimensiones ónticas: el *fastidio* o aburrimiento, la náusea por el insípido y mediocre otro. Es la *disolución de las unificaciones afectivas, hasta llegar a una simpatía siempre más distanciada y finalmente a la indiferencia* de la que habla Scheler (*Esencia y formas de la Simpatía*). (*El hastío es, para mí, una especie de insuficiencia o inadecuación o rarefacción de la realidad; ... una enfermedad de los objetos consistente en un marchitarse casi instantáneo... El fastidio no es sino incomunicabilidad e incapacidad de superarla... y me pareció ser también la falta de relaciones conmigo mismo... la única persona en este mundo de la cual, por demás, no podía deshacerme*. Moravia: *La Nota*). La “ausencia” o indiferencia de un otro tan enmudecido y “coagulado”

como yo, del polo reflejante y tensional, *me* anonada. Mi yo personal, el de los demás y todo el contorno mundanal, se desintegran al relajarse la mutua apertura, que es un mutuo sos-tenerse o con-sistirse. Si el otro pierde sentido para mí, yo también pierdo el sentido de mí mismo: *no me sé* siendo esto o aquello; soy un aburrido y un fastidiado en inútil convivencia. (*Una consecuencia inmediata* [de la alienación] *es la de que el hombre se extraña del hombre... La alienación del hombre y, genéricamente, toda relación en la que el hombre se encuentra ante sí mismo, sólo se realiza y expresa en la relación en la que el hombre se encuentra ante los demás hombres.* Marx: *Manuscr. eco.-fil. de 1844*). Situación de incomunicabilidad, como bien lo ha entrevisto Moravia, donde siempre es dado encontrar la presencia de un dictador, político o espiritual, que de la incomunicabilidad y de la unilateralidad ha hecho sus instrumentos sistemáticos de dominación.

(Uno de los más profundos símbolos kafkianos, casi desapercibido por los exegetas, resume poderosamente todos los señalados atributos de la humana descalificación por unilateralidad comunicacional: la alegoría del albergue. En las entrañas de inmensos hoteles, de pensiones aldeanas, de posadas y hospederías, ha situado Kafka los episodios clave de sus narraciones. Estos albergues kafkianos simbolizan la nueva morada terrenal de un hombre espiritualmente metamorfoseado y reducido a mudo individuo-número. Ellos representan la estancia inhóspita por artificial y la masiva alineación de lo anónimo y anodino; la incomunicabilidad entre individuos en estéril copresencia, siempre sustituidos y renovados; la convergencia de lo separado hacia un solo vértice común (patios, vestíbulos o ascensores); el amontonamiento de la colmena; el vivir en precaria y siempre violada intimidad; el experimentar indiferencia por los innumerables otros y el sutil agobio del sentirse extranjeros y peligrosando s en la maraña de imponderables escaleras, puertas y pasillos cuyos límites y sentido ignoramos. En estas pastosas colmenas

de seres isovalentes (que simbolizan el artificio de la masificación), realizan los personajes kaffianos sus postreras tentativas de individuación, hasta su derrota en la metamorfosis o en la muerte).

La expresión *medio de comunicación de masas* (*mass-communication*) contiene una flagrante contradicción en los términos y debería proscribirse. O estamos en presencia de medios empleados para la comunicación, y entonces el polo receptor nunca es una “masa”, o estamos en presencia de los mismos medios empleados para la información, y en este caso resulta hasta redundante especificar que son “de masas”. Todos los canales artificiales hoy empleados para la “comunicación” con las masas silencian, por su propia estructura, al sujeto receptor y bloquean su capacidad interlocutora. Ellos facilitan, pues, *naturaliter* la relación de información, mientras que para la relación de comunicación en sentido propio resultan ser instrumentos harto inadecuados. No hay, por lo demás, relación de comunicación que masifique. La expresión a eliminar podría aún subsistir si el término “comunicación” aludiese claramente en ella al sentido generalizado del término, connotando a toda la región objeto de una teoría de la comunicación (tanto la comunicación en sentido restringido como la información). Tal como es utilizada, se presta más bien a numerosas ambigüedades. Una vez hecha la distinción entre “comunicar” e “informar”, ella podría hasta interpretarse como un hipócrita encubrimiento de la vertiente informativa bajo el manto de un término ennoblecedor.

8

De acuerdo con lo anterior, por *masa* ha de entenderse la totalidad social receptora de mensajes *ómnibus*, es decir, la estructura social tipificada por un predominio de la información sobre la comunicación en sus esquemas transmisores del saber. Ella es la suma de los ya enunciados

caracteres descriptivos y explicativos propios del receptor sumido en la relación de información. Una caracterización sociológicamente más explícita surge de una comparación con la estructura social opuesta a la de masas. Si con este término indicamos al grupo receptor de predominantes informaciones, ¿cómo habremos de calificar al conjunto de receptores-transmisores vinculados por medios comunicantes? La sociología ofrece dos términos: *comunidad y público*. Preferimos el segundo, por razones históricas y de significado que no viene al caso exponer. W. Mills ha definido mejor que nadie los caracteres de una sociedad pública, al decir que ella se reconoce por la presencia de la libre discusión racional, del individualismo y de una *élite* responsable ante la base y no subyugante. Son éstas, a no dudarlo, algunas de las consecuencias que la sociología puede desprender de un análisis de la relación comunicacional. Las otras, correspondientes a la relación de información o sociedad de masas, serían la contracción de la libre discusión a un grupo privilegiado, la presencia de esquemas standard de comportamiento y de una *élite* de “expertos” sin contacto con la masa, en funciones dirigistas e irresponsables ante la base. El propio Mills, quien está muy lejos de desarrollar una teoría de la comunicación, reconoce, sin embargo, que *es fácil distinguir al público de la masa por sus medios de comunicación dominantes (Elite del Poder)*, intuyendo así la existencia de implicaciones entre el nivel comunicacional y el social. Todos los caracteres diferenciadores que luego propone para distinguir entre público y masa, pueden fácilmente desprenderse, para nosotros, de los rasgos correspondientes a la relación de comunicación y de información; al transmisor como interlocutor y como notificado, etc., sin que en ningún momento cesen de corresponderse los rasgos de derivación comunicacional con los de raigambre sociológica.

El grupo uniformemente alienado de los receptores o irresponsables organizados que constituye la sociedad de masas, presenta rasgos muy

peculiares en su conducta frente a la producción y consumo de bienes. El *para-otro* es aquí dramáticamente evidente: tanto los bienes materiales como los culturales tienen su fuente de producción en sectores que trascienden las masas, de donde emanan luego en la forma ya señalada. Cuando tales bienes son de tipo cultural, el informador es el encargado visible de vehicularlos, configurando lo que se ha dado en llamar con propiedad una cultura de masas.

9

Cultura de masas es el residuo de todos los mensajes *omnibus* vehiculados por agentes transmisores de información y sedimentados en el polo receptor, constituido por una sociedad de masas. Donde no privan las relaciones de comunicación no hay, propiamente hablando, cultura de masas sino cultura *tout-court* en sus diferentes grados de desarrollo. El rasgo más característico de la *mass-culture* es su esterilidad a los fines de un auténtico con-saber, por tratarse, según vimos, de una vehiculación sin canales de retorno que reviertan dialécticamente al polo transmisor. Sus demás caracteres se desprenden por analogía de los atributos respectivamente asignados a los elementos de la serie informador-alocución-informado. Asentamos que la alocución era una “paréresis” o decir-ordenando de tipo alienante, no selectivo, uno-para-todos. Cultura de masas será justamente la sedimentación de formas del saber, patrones de conducta, ideologías y motivaciones, depositados en la conciencia del hombre-masa por la omnipresente alocución; y lo que no responda a los caracteres de ésta no dejará residuos sociales que puedan agruparse bajo el rótulo de *mass-culture*. Si se acepta la distinción propuesta por Scheler entre formas tradicionales, semiinconscientes, intrascendentes y, en fin, estáticas del saber (*alma colectiva*), y formas del saber racionales, cambiantes, superiores y dinámicas (*espíritu colectivo*), la masificación

de una colectividad de receptores de informaciones *ómnibus* sólo puede equivaler a la exaltación y universalización de los componentes estáticos del saber; es decir, a una reiteración en círculo vicioso de las objetivaciones del alma colectiva (automatismos expresivos, mitos, lenguaje popular, costumbres, etc.), a expensas de un congelamiento o “coagulación” de la dinámica creadora propia del espíritu colectivo (lenguaje culto, derecho, arte, filosofía, ciencia, política, etc.). En este aspecto de una fosilización progresiva que sutaliza la capa dinámica del espíritu para engrosar la región de lo estático cultural, “cultura de masas” ha de entenderse como un eufemismo destinado a señalar el estancamiento tradicionalmente referido a las etapas de la *civilización*. Esta “cultura de masas” configura el momento actual en uno de los más grandes movimientos cíclicos de metamorfosis regresionistas que afectan por igual a las formas de vida y a las formas del saber. En esta metamorfosis de una cultura (*o espíritu colectivo*) en civilización o “cultura de masas” (*alma colectiva*), hay tanto de regresionismo a etapas más estáticas como en las grandes metamorfosis mitológicas de lo humano a lo animal o vegetal, o en las reales mutaciones geológicas por reabsorción de la biosfera en la litosfera. La masificación de una cultura representa, pues, desde el punto de vista del devenir cultural, un momento de metamorfosis involutiva dirigida, cuyo término hipotético y adialéctico sería aquella absoluta entropía cultural en la cual los agentes de la masificación aspiran precipitar al hombre-masa para hipostasiar su impotencia dialógica.

Vehículos para una cultura de masas no son, finalmente, ni los de la comunicación ni los de la difusión, sino escuetamente los de tipo *ómnibus*, por la universal interpretabilidad de sus significados: la prensa y no la obra literaria o científica; la radio y la televisión en su puro empleo “informativo” y no el concierto, el teatro o la conferencia (dirigidos a una simple masa de presencia); el cine y los *cómics* y no la exposición, la enseñanza o cualquier otra forma del saber que requiera esfuerzo de

comprensión, ejercitación o “askésis”. Si la alocución masifica por su *mediocridad* adaptable a cualquier edad mental, nivel del saber, etc., y si una sociedad de masas se caracteriza por la utilización de bienes de consumo *standard* (tanto los materiales como los culturales), una cultura de masas, que es la sedimentación de mensajes prefabricados a la medida de todos, será una ulterior uniformización de lo uniforme, o síntesis de los lugares comunes de una colectividad.

9-A) Una cosa ha de quedar muy en claro. Ningún aspecto de esta irreversible *cotidianidad* (determinada por las nuevas técnicas de comunicación), tendría suficiente peso específico para suscitar una problemática sociológica o moral, si se tratase de una ineludible y accidental contingencia histórica, de un inocente diezmo pagado por el hombre contemporáneo a la tecnificación del con-vivir y, sobre todo, si se tratase de una pura y anónima *espontaneidad* del con-ser, sin causas agentes identificables ni informadores institucionalizados. La cibernética insinúa que una alineación del hombre con la máquina es teóricamente posible en virtud de un común denominador: la *neg-entropía*, o resistencia de signo igual que ambos oponen a la desorganización, por ser elaboradores y receptores de informaciones, y por eso artífices de una creciente organización (aunque regional) traducible en términos de progreso. Es precisamente esta perspectiva cibernética la que justifica una sustancial problemática antropológica. Cabe razonablemente prever (a despecho de las predicciones más fatalistas), que tratándose de artefactos y de una información que es “alimentación” programática de máquinas, el hombre —como ente capacitado para el aprendizaje, la fabricación de instrumentos y el ordenamiento teleológico— pueda seguir ejerciendo indefinidamente sus funciones primarias de gobierno y control de los artefactos sometidos a su designio, por numerosos y complejos que ellos sean y aun en la hipótesis —ya avanzada por algunos— de una posible “sociedad de máquinas” paralela a la humana. Un gobierno y control sectorial *por*

las máquinas exaltarán, pues, en lugar de degradar, las funciones imperativas y gobernadoras del hombre sobre la naturaleza y el instrumento mediador. Pero esta relación energética, “ofelimática” o de pura ventaja utilitarística con la máquina y lo inanimado, mediatizada por un control riguroso de las informaciones u “órdenes”, ¿no se ha extendido progresivamente al ámbito de la interacción humana, justamente por la instauración progresiva de relaciones de información, es decir, mediante una instrumentalización del hombre por el hombre y un control unilateral riguroso de la información-orden? La cotidiana experiencia enseña que la moderna tecnología de las comunicaciones ha instalado al hombre en un universo en que el predominio de la información sobre la comunicación biunívoca es siempre más evidente; donde el incremento estadístico de los mensajes epitácticos viene hipostasiando los poderes hegemónicos del informador, donde progresa a ritmo acelerado una sutil “cibernetización” o tecnificación del hombre-masa gracias a la imposición de *patterns*, la coagulación del receptor en una aferente mudéz y la “alimentación” de los individuos mediante “programas” destinados a la obtención de “rendimientos”. El uso predominante de medios de comunicación más capacitados técnicamente para un empleo unilateral e informativo, no parece producir, pues, una simple e intrascendente *cotidianidad* de nuevo cuño, ya que ellos han determinado *efectivamente* un gigantesco predominio de la información en las interrelaciones humanas. Y esta revolución copernicana no es tal que pueda ser vista con indiferencia por las ciencias del hombre. Digamos, con un ejemplo, que los episodios de una radio salvadora de náufragos, educadora, creadora de corrientes de simpatía entre hombres y naciones, etc., pertenecen a la oleografía romántica del medio, porque la radio estadística y regionalmente, es hoy en muchas partes un canal unilateral de coacción y masificación explotado hegemónicamente por sus contralores; un instrumento de la entropía cultural y no de organización y progreso.

Si en toda relación energética el contralor es a la vez causa eficiente y final (productor y recolector del “rendimiento”), y si el predominio de la información tiende a “cibernetizar” el convivir humano, aquí también habrá de ser posible señalar las causas agentes y finales de una instrumentalización que hemos visto traducirse en *masificación*. Las ciencias sociales no pueden soslayar el hecho básico de que un incremento del coeficiente informativo en la esfera antropológica, si bien constituye en un sentido (justamente el cibernético) un aumento de organización (*neg-entropía*), produce a la vez una disolución o entropía de la humana convivencia, de las mutuas tensiones, de la armonía entre convivientes, desde un punto de vista comunicacional y socio-cultural. Si la perspectiva humanística y teleológica no está totalmente en quiebra, tales ciencias habrán, pues, de cuestionar sobre la oportunidad y desenlaces de esta hiperorganización instrumental del hombre que es, a la vez, un aumento en su desorganización cultural o moral. La pregunta a la que deben perentoriamente responder las ciencias del hombre es, pues, la siguiente: ¿Obedece realmente este revolucionario proceso a un dinamismo social *espontáneo*, no institucionalizado ni dirigido, irreversible, de tipo natural no preordenado teleológicamente?

Una cierta filosofía y una cierta psicología social lo han considerado así, pretendiendo plantear el problema en términos metafísicos o sobre la base de conceptos francamente superados. En realidad, toda preocupación antropológica sería producto de una falsa analogía con esquemas mecánicos si, por ejemplo, resultase válido la filosofema según el cual un fenómeno como el de la masificación pertenece a la pura espontaneidad existencial de los hechos sociales (sin tener, pues, responsables a la vista), o la afirmación sociológica de que los problemas de la *mass-culture* se inscriben en la limitada perspectiva del “hombre-de-después-del-trabajo”, o de la cultura de-los-ratos-de-ocio” (*culture du loisir, cultura dopolavoristica*). Esta segunda hipótesis, que es frecuente encontrar en

estudios por demás rigurosos, resulta hasta peligrosa en razón de su propia ingenuidad: supone el dualismo de una alienación por el trabajo y de una posible desalienación por el ocio, como si un proceso social del tipo de la masificación admitiese un discontinuismo tan radical y se interrumpiese voluntariamente, por ejemplo, cada vez que abandonamos la oficina o apagamos el televisor. (Así, el problema se vería realmente minimizado a dimensiones tan intrascendentes y casuísticas, que hasta un consejero de revistas populares podría, caso por caso, resolverlo). Los sostenedores de la primera hipótesis (la de una masificación espontánea), pretenden desconocer que las *ventajas* de la relación informativa y masificante son sistemáticamente preordenadas y explotadas por concretísimos agentes transmisores y según principios que ninguna ciencia del hombre que se respete podría apriorísticamente cohonestar. Aquí también, muchos estudiosos de la cosa pública, particularmente interesados en el triunfo de la causa inductiva, empírica y antifinalista (que es la del *statu quo* social), vienen respaldando, incoherentes en raptos de abstracción, a aquellos filósofos que aconsejan no abultar moralísticamente la búsqueda de “quien maneja las riendas”. Si su actitud fuese objetivamente científica y desinteresada, deberían haberse percatado que, así como no hay ignorancia o ceguera no aprovechada por alguien, tampoco existe, en la realidad histórica, una sociedad de masas exenta de *élites* explotadoras. Lo cierto es que la relación informante enmudece, coacciona, frustra, aliena y masifica *en favor* del sujeto activo o agente transmisor, por lo cual la cultura de masas, dondequiera que ella se manifieste, es creación instrumental de la *élite* de sus informadores-formadores. Se llega así a una doble conclusión: 1º No hay discontinuismo u oscilaciones posibles en el proceso de masificación en acto dentro de una estructura social; los problemas que el hecho suscita son inderogables en razón de su misma ineludibilidad; 2º El *dirigismo* cultural como forma actual de la alienación, teóricamente inferido en

una descripción del hecho informativo, adquiere en la realidad social el nombre concreto de los grupos de presión que controla los grandes canales de información, y que los emplean para la instrumentalización masiva del hombre.

En este punto, la analogía entre el análisis ontológico-existencial y el sociológico-comunicacional adquiere más bien los visos de una disensión. Formulemos la pregunta con palabras de Merleau-Ponty (*Phén. de la Perc.*): “¿Cómo puede plantearse una acción o un pensamiento humano a la manera del “on”, ya que, por principio, ella es una operación en primera persona, inseparable de un Yo?”. Heidegger señala expresamente que la exégesis ontológica del “ser ahí” no debe cobijar aspiraciones propias de una filosofía de la cultura: pero al pretender indicar *quién* señorea y domina en el convivir, quiere reconocerlo en un “se” (*man*) impersonal y anodino, una especie de evanescente “opinión pública” espontáneamente brotada del “*ser-uno-con-otro*”, tan inasible como ajena al fenómeno dirigista. *El quien no es este ni aquel ni uno mismo, ni algunos, ni la suma de otros. El quien es cualquiera, es el ‘se’*. Y es cuanto basta para cerrar olímpicamente los ojos ante la concreción y la plenitud histórica sin embargo, inspiradoras; para desconocer la existencia de un “quien” manejando *realmente* las riendas, en nombre de una ontología que ya no funciona en el concreto, Jaspers y Scheler, quienes por distintos caminos desembocan en sendas concepciones de una comunidad con fundamento personalista, no plantean el problema cuando más cerca se encuentran de él. Premisas descriptivas como: *Lo que no se realiza en la comunicación no existe... En la comunicación me manifiesto a mí mismo en la otra persona* (Jaspers), o tales como: *El saber de ser miembros de una sociedad no es un saber empírico, sino a priori, y antecede genéticamente a los grados de la llamada conciencia de mí mismo* (Scheler); premisas de esta naturaleza, pues, pudieron desembocar en importantes consecuencias explicativas de haber actuado, a manera de *trait-d’union*, un

análisis de los modos y grados de tal comunicación, de sus traumas y contradicciones. Lo que es dado encontrar en sus obras, por el contrario, es un vago y apresurado cuestionar social sobre las “*masas-rebaño*” consideradas como el peldaño inferior y primario del convivir de la que se nos quiere señalar el pretendido momento genético en una especie de contagio imitativo no especificado, en una deformación endógena del con-ser, sin barruntar siquiera la presencia de actitudes deliberativas tendientes a masificar interesadamente al grupo social.

En la plenitud ética, sociológica o histórica, el *quien es siempre y necesariamente* un este o aquel, un alguien o la suma de “otros”, aun cuando una mirada literaria o existencial sólo perciba en su lugar lo indefinible y disuelto. Es la *élite* masificadora y monopolizadora de los medios de información; es el *dirigismo*, cuyas causas eficientes y finales pueden y deben ser desentrañadas por una sociología del saber; cuyos “expertos” y “funcionarios” pueden nombrarse y mirarse a la cara.

Despejado ya el camino para una búsqueda del “quien maneja las riendas” (que la sociología y la política justifican plenamente), aparece la primera y desconcertante contradicción: entre los dos términos que deberían resultar lógicamente implicados en la constitución de una cultura de masas, a saber: sus transmisores-creadores y las *élites* culturales, no aparece en muchos casos la menor relación. En la esfera de las *élites* con posibilidad de crear una cultura de masas, al menos cuatro estamentos se comparten —en régimen capitalista y según diferentes composiciones— los canales de información: el militar, el económico, el político y el religioso. Faltan los auténticos representantes de la Cultura. Pero son aquellos poderes, y no las *élites* del saber, los que crean y manipulan la cultura de masas. La necesaria mediocridad de la allocución requiere, al límite, que los agentes creadores de la *mass-culture* exhiban el mismo grado de subdesarrollo de su producto: el mensaje *omnibus*, cuyo contenido no emana de ninguno de los niveles del

auténtico saber, sino de los intereses de grupo. Ello justifica de sobra, desde una perspectiva cultural, la búsqueda del *cui prodest*, es decir, del *quién sale favorecido* en el manejo de los instrumentos arrebatados a la comunicación y a la difusión del saber. De todos los sectores teóricamente interesados en manejar una cultura de base, sólo el excluido, vale decir, el propiamente cultural, podría garantizar la transmisión a la colectividad de un saber autosuficiente, valioso en sí y fecundo; es decir, ni masificante ni alienante, sino capaz de germinaciones y desarrollos. Las *élites* militares, económicas, políticas y religiosas no pueden actuar, al engendrar una cultura de masa, sino *pro domo sua*, dando origen a una “cultura” que es la alienación de *La Cultura* en favor de intereses de poder, confesionales, económicos, políticos, etc. Sólo en aquellos casos excepcionales en que se produce o bien un enfrentamiento en el vértice entre grupos de poder, o bien su total disgregación por obra de alguna acción popular, quedan momentáneamente trastornados los férreos vínculos unilaterales entre la vieja *élite* y las masas y la relación de información es inmediatamente suplantada por la comunicacional. Una vez reconstruido el esquema, el sistema de información *élite*-masa vuelve a funcionar con toda su fuerza notificante, y nuevas formas de la alienación van tomando cuerpo, de consuno con los intereses de la *élite* de turno en el poder.

9-B) Otros rasgos de importancia han de señalarse para una definición de la cultura de masas que resulte fecunda en sus aplicaciones concretas. En primer término, debe fijarse con la mayor aproximación posible a cuál de los grupos de presión corresponde, en una determinada estructura social, el papel de *élite* informadora. Todo parece indicar que, en la inmensa mayoría de los casos, son los sectores estatal y económico los que disputan el predominio de los medios de información, como lo indica la gran querella entre estado y libre empresa para el control de las *mass-media*. Los sectores militares y religiosos actúan,

en este conflicto, un poco al margen o por interposición de los grupos primarios. De los dos sectores en pugna, el que aún podría garantizar —al menos teóricamente— una reincorporación de las *élites* culturales al círculo de los transmisores, es sin duda el estatal, siempre y cuando se tratase de un estado no totalmente interferido por las fuerzas de la economía privada, y capaz de minimizar los más transitorios intereses políticos-gubernamentales en lugar de confundirlos con su alta misión rectora. (Una fuerza política en el poder que se deje corromper por presiones oligárquicas o que acate implícitamente el principio de *l'état c'est moi* mal puede garantizar, en efecto, la reincorporación de las más selectas *élites* culturales). El grupo de presión económica es, por constitución ideológica y clasista, totalmente opuesto a esa reincorporación: utiliza la cultura en la medida en que un producto de baja calidad requiere un engañoso envoltorio de lujo, o para coordinar científicamente la labor motivacional de alienación del hombre-masa. A la *élite* económica de la información no le queda más recurso que prostituir a la Cultura si quiere poseerla, ya que una cultura no prostituida tenderá siempre a rechazarla y aun a enjuiciarla por violación. La cultura no prostituíble, por su lado, será víctima del ostracismo y de la conspiración del silencio, como la Amalia kafkiana, la única que no quiso dejarse violar por los amos del Castillo. La sociología política ha señalado la contaminación en acto entre el sector económico y el político-profesional en las más altas esferas del poder. El triunfante hombre de negocios, ejemplo viviente de que “los ricos son los que saben”, tiende a desplazar, por “experto”, al político profesional de todos los puestos de mando. La lista de personal de las grandes empresas privadas sustituye a los cuadros de partido en la extracción de las *élites* dirigentes. Las oficinas gerenciales privadas reemplazan así a los comités directivos de los grupos políticos. Esta absorción de la *élite* política por parte de la económica tiene su más firme respaldo en el previo enmudecimiento masivo

operado por el informador. Una colectividad previamente “notificada”, enmudecida y anestesiada por la dominante información emanada de la esfera económica, mal puede considerar ilícito ni el asalto al poder perpetrado por los amos de su conciencia, ni el que éstos actúen como funcionarios oficiosos de tal poder. (*Ha olvidado, usted, señor K... que quienquiera que seamos, representamos por lo menos en este momento, ante usted, a los hombres libres, y eso no es una superioridad despreciable.* Kafka, *El Proceso*). Una colectividad de esa naturaleza juzgará perfectamente normal que figuras políticamente anodinas, pero con grandes pasados empresariales, se instalen en los puestos claves de la administración pública, inclusive en los educacionales, pues la masificación insensibiliza y vuelve refractarios a un uso normal y sensato de los valores. Uno de los grandes síntomas de la masificación de una cultura es, entonces, el deslizamiento de todo el poder de información desde las esferas cultural y estatal a la económica, como preludio a un mismo proceso en toda la extensión de los poderes públicos.

9-C) El predominio de esquemas relacionales al modo parerético y masificante se hace igualmente patente gracias el argumento justificativo que emplean sus agentes transmisores, en el cual es fácil descubrir una petición de principio. Cada vez que en el uso de los medios de masa se produce una extralimitación capaz de acarrear protestas, la gran justificación del transmisor es la que él *ha dado al público lo que el público pide*. En el fariseísmo de esa respuesta no hay sólo el afán de enmudecer definitivamente al hombre masa en sus últimos raptos de conciencia. Hay también la transposición a la esfera cultural de un argumento típico de la *forma mentis* mercantilista. El transmisor confiesa actuar con mentalidad de vendedor; solamente exhibe y despacha lo que, según él, solicita el cliente; y este solo razonamiento bastaría para demostrar que, allí donde surge, es una *élite* económica la que domina y manipula los medios de información. Un estado, por disoluto que

fuese, no podría esgrimirlo jamás. En la práctica, es más bien de rigor que los Estados contralores de los medios de masas no presten el naneo con argumentos absolutorios de ese tipo. Los países cuyos poderes públicos costean “terceros programas” de alto nivel, o imponen un uso didáctico de la televisión, o fomentan un cine de calidad, o limitan la propaganda audiovisual a pocos minutos diarios, es posible que no estén dando a *algún sector* de la colectividad (seguramente al más parasitario), lo que ese sector desearía tener. Lo que sí es seguro es que tales poderes actúan en función de superiores intereses colectivos, y que los medios así empleados pasan a desempeñar, al menos parcialmente, un más sano y decente papel de *difusores* del saber. Otro importante aspecto implícito en el argumento justificativo del transmisor es el siguiente: con el sofisma del *dar lo pedido*, el agente informador de la *élite* económica protesta su inocencia, mas al hacerlo está ratificando su inmarcesible fe en las concepciones más escépticas y negadoras de un humano progreso. No se limita, pues, a reservar un tratamiento infantil y dirigista al receptor-esclavo, sino que intenta escapar luego a todo enjuiciamiento, alegando una ineludible maldad humana de la que él no sería sino un exponente neutral. El informador de extracción económica da por cumplida la gran metamorfosis kafkiana de la persona en bestia, y de la bestia humana sólo se dedica a alimentar los instintos primarios. Cuando afirma que sólo da lo que las masas piden, pretende salvar su responsabilidad en lo que a mediocridad y perversión del gusto se refiere, como si él no fuese el demiurgo que previamente trajo a la existencia tales vicios. Los fabricantes de *mass-culture* asientan su operar en el execrable criterio empírico de la no perfectibilidad humana o, a lo sumo, en la creencia de que aun siendo el hombre perfectible, no es función del informador la de promoverla. El “dar lo pedido” es el eterno argumento con que los empresarios de la cultura de masas (productores cinematográficos, gerentes de estaciones radiotelevisoras, publicistas,

etc.) han defendido con éxito sus intereses, sobre todo en las sociedades más altamente masificadas por la *élite* económica; y la petición de principio implícita en su razonamiento consiste en dar por acordadas una maldad y una imperfectibilidad ónticas en el hombre que en realidad quedan por demostrar, y de cuya forzosa hipóstasis son ellos los más directos responsables. El enmudecimiento del hombre-masa, según vimos, no consiste solamente en cortocircuitar su facultad transmisora, sino en habilitarlo para que crea desear lo que el informador quiere que desee (metamorfosis). Circe cría a sus víctimas con pienso porcino, por haberlas *previamente* convertido en cerdos. Así la información manipulada por las *élites* económicas, después de coaccionar, frustrar, alienar y masificar al individuo, lo alimenta con pastura de esclavos irracionales, y en el solaz del receptor que se cree complacido en sus gustos hay el triste contentamiento de los seres metamorfoseados. Desaparecen entonces las nociones de saber como progreso dialéctico y de rigor intelectual propios de la personalidad perdida. Todo debe ajustarse al nivel de la *mediocritas* alocucional y notificante, que es el gran lecho de Procusta en el que cada quien debe encajar sin aspirar a la desalienación. Sumido en esa atmósfera conservatista de la pura pasividad receptora, donde lo individual queda reducido a su pura dimensión física y donde sólo flota un dejarse pensar no pensante, la burla y el deseo de destruir a los mejores se ampara del impotente hombre masa; lo cual produce la sordera al saber, el arrinconamiento de las *élites* culturales y el consabido divorcio pueblo-cultura. Las *élites* dirigistas, entonces, pueden reafirmar y practicar impunemente las técnicas destinadas a conservar a las masas atomizadas y revueltas en sus infranqueables limitaciones. Detalle típico de una cultura totalmente informada por las *élites* económicas (que son, como vimos, las de más alto potencial masificador), es, por ejemplo, el siguiente: nadie tiene en ellas un órgano de difusión hecho a la medida exacta de *sus* aspiraciones sino la derecha conservadora, o sea, la propia

élite del poder fabricante de la mediocridad ajena (caso nada accidental en países subdesarrollados o en estado semicolonial). Otro detalle significativo: no existen, o mueren por inanición al nacer, las organizaciones o instituciones públicas destinadas a defender intereses colectivos que no sean los puramente materiales, o que no reciban el “amparo” de los poderes públicos. Muchos países carecen así de asociaciones voluntarias para la protección de intereses culturales (por ejemplo, las Asociaciones de Radiotelevidentes); síntoma este de la total inanición que define a las sociedades altamente masificadas y que existen a fuer de una *élite* notificante. Otro caso, más sintomático aún de una cultura de masas, es el auge que en ella adquiere el llamado “truco vocacional”. (Los “expertos” de la información, por ejemplo, no exhiben cultura, sino “vocación”). La unidad-unificada del hombre-masa es llevar a creer que puede libremente elegir un proyecto de vida el cual, en realidad, es obra de la coacción ejercitada por la atmósfera mercantilizada y masificada en la que se halla sumergido. La vocación es el vestigio nominal de una libertad ya alienada; pero su exaltación constituye un sutil expediente con el cual, una vez más, el hombre-masa cree haber deseado lo que le obligan a desear los imperativos de la *mass-culture*. Una vez motivado en sus deseos, el individuo puede elegir el que más le guste; pero todos los proyectos vocacionales funcionarán como las alternativas del antiguo dilema, cuyas respuestas *siempre* favorecían a la Esfinge. En este caso, es la *élite* del poder la que, al auspiciar la “libertad de vocación”, recoge los frutos de una disgregación individualista que no tiene conciencia de su poder como colectividad. El “truco vocacional”, en efecto, favorece el *statu quo* de una estructura social masificada, paraliza el progreso funcional y bloquea las superiores instancias sociales. Gracias a él, por ejemplo, una sociedad necesitada de agrónomos o de veterinarios seguirá produciendo abogados; urgida de descentralización profesional, continuará abultando la concentración profesional urbana, etc.

Es forzoso admitir que muchos exponentes de una cultura de por sí no alienada caen inconscientemente en la misma petición de principio del gran sofisma justificador. Son todos aquellos intelectuales que temen la relación dialogal y que titubean ante la menor elevación de tono en la forma de pensar y de exponer, comunicar y difundir su saber. De tanto bajar el nivel y el rigor para que todos los entiendan, estas víctimas de la masificación terminan por pensar sin ningún nivel ni rigor, y por producir, ellos también, un saber masificante de pura información. Ellos se prestan así al juego de la mediocridad y corroboran la tesis de la imperfectibilidad humana. Un tono vigoroso y denso es desalienante para algunos. Un tono banal es masificante siempre y *para todos*; vuelve a parecerse extrañamente al mensaje *ómnibus* de la informante alocución y fija la mediocridad colectiva sin favorecer la germinación del con-saber. Por la cantidad de tales “colaboracionistas” también puede inferirse el estado de masificación de una cultura. Ellos contaminan todas las esferas de la comunicación y de la difusión del saber, al traer a éstas los vicios de la relación de información. Son los escritores y ensayistas que sólo piensan en el lector mediocre, el profesor que se adapta al nivel de preparación de sus peores alumnos, el arquitecto que se prostituye ante el mal gusto de su cliente, el gobernante que, a fuer de quererlos contentar a todos, no satisface a nadie. Son los adictos del compromiso y de la componenda; los pávidos que temen a la aristocracia intelectual porque no la constituyen; los incapaces de pensar por categorías finalistas o de asignarle una clara función a su saber; los cansados corifeos de una cultura de masas cuyo prototipo secreto seguirá siendo, entonces, el informador en propiedad: es decir, “el que sabe de verdad”, o sea, el rico.

9-D) Si abrigamos el propósito de dar vida a un esquema puramente formal que pueda luego utilizarse para definir concretamente la cultura de masas en las distintas estructuras sociales, no hemos de limitarnos a

explicar los factores causales (el *cui prodest*) ni a desenmascarar tras el sofisma mercantilista (el *doy lo que piden*) el predominio de las *élites* económicas en la información. Igual interés hemos de demostrar por una última cuestión básica de difícil esclarecimiento. La implicación antes señalada entre tipos de convivencia y medios de comunicación de su saber, ¿se extiende a las últimas diferencias específicas hasta convertirse en pura relación causal? Es decir: ¿un *tipo de mass-media* dominante engendrará un *tipo* especial de masificación? ¿Podemos sondear en ese sentido con base en la diferencia entre informaciones “logísticas” e informaciones “alógicas”?

Hemos señalado la existencia de implicaciones dialécticas entre relación de información y cultura de masas. Hemos evidenciado posteriormente la aparición de una diferencia específica entre medios vehiculadores de mensajes “lógicos”, de signos verbales o discursivos, y “alógicos”, o de signos audiovisuales o presentativos. ¿Es factible —y a ellos apunta la pregunta anterior— que sin alterar los caracteres básicos de una relación de información, podamos ulteriormente diferenciar entre procesos de masificación con predominio de informaciones “logísticas”, y procesos con predominio de informaciones “alógicas”? Al parecer, una respuesta por vía deductiva sólo sería posible acudiendo al uso de premisas que no pasan de hipotéticas, con lo que se corre el riesgo de obtener consecuencias problemáticas. No es posible, en rigor, inferir la existencia de distintos tipos de masas de análogas diferencias específicas entre la alocución verbal y la alocución audiovisual, puesto que tal diferencia de lo verbal y de lo audiovisual, si bien puede objetivamente establecerse en un contexto semiótico que parta de la distinción entre signos, no es igualmente demostrable en sus aspectos subjetivos, es decir, en el nivel de su interpretación y comprensión. Para diferenciar sociológicamente entre tipos de masas en base a los caracteres subjetivos

de la información masificante, debería poderse demostrar: 1º Que los canales verbales y los audiovisuales vehiculan siempre distintos mensajes significantes; 2º Que éstos dan lugar, en el receptor-interpretante, a procesos de percepción y comprensión básicamente diferenciados; 3º Que cada tipo de comprensión, suscitado por estímulos específicamente distintos, origina a la postre culturas y dinamismos sociales básicamente diferenciados. La proposición inicial es verdadera, y así quedó demostrado en el Nº 3. Pero la legitimidad de la conclusión reposa enteramente en la verificabilidad de la premisa menor, que sólo es dada aquí a título postulativo. Lo que ella expresa es casi seguramente verdadero, y su definitiva verificación experimental vendría a confirmar que las implicaciones entre tipo de sociedad y medios-comunicantes-del-saber se extienden hasta las últimas inferencias posibles. Pero todos los argumentos lógicos destinados a demostrarlo aguardan aún la ratificación científica que sólo la psicología puede aportar. No corresponde a este conjunto de definiciones traer a discusión los teoremas que abonan la tesis de la premisa menor, pues la alejaría demasiado de sus reducidos propósitos sociológicos. Tales argumentos, en suma, pretenden demostrar que los signos verbales inducen una interpretación *primaria* de tipo racional (ya que racional es la operación de desentrañar el significado imbricado en él signo-palabra), mientras que los signos iconográficos, por ejemplo —y máximamente los cinematográficos en general—, inducen en el interpretante una comprensión *primaria* de tipo afectivo (puesto que ante la imagen, al presentársenos el bloque signo-significado en un mismo plano de patencia, huelga la operación racional de desentrañamiento; mientras que, por otro lado, la situación especial en que se efectúa la “lectura” del contexto iconográfico prescinde igualmente de toda participación activa sin embargo evocada: reacciones, respuestas de todo tipo, produciendo una descarga de la doble inhibición racional-voluntaria por la vía de lo emocional).

Esta situación racionalizada pero no del todo comprobada, no es tal que pueda justificar por vía deductiva una tipificación de las sociedades de masas gracias a un simple paralelismo con los diferentes tipos de información. De ser así, llegaríamos de una vez a concluir en la existencia de la masificación de tipo “logístico” y otra de tipo “emocional” o irracional. Pero el camino de las inducciones parece estar igualmente erizado de obstáculos. Tampoco poseemos, en efecto, resultados experimentales suficientemente probatorios de que exista alguna concreta diferencia entre la interpretación, comprensión, velocidad de respuesta, fijación del contenido, etc., correspondientes a estímulos significantes de tipo verbal y de tipo audiovisual. Los experimentos pedagógicos realizados en ese sentido, por ejemplo, deben tomarse con mucha precaución, pues sus resultados serán si acaso indicativos para la comunicación y la difusión del saber, pero no para la relación de información *stricto sensu* en el esquema informador-masa. Los experimentos sobre estructuras sociales parciales más amplias son, por su parte, muchísimo menos numerosos, y casi siempre tienden a enfocar aspectos no específicamente diferenciales, como los que interesarían aquí. Una comprobación sobre estructuras sociales globales, ciertamente no se ha realizado nunca, por lo que no es dado asentar con rigor experimental si existe alguna diferencia entre los residuos culturales de una colectividad sometida a informaciones prevalentemente verbales, y los de otra sometida a informaciones prevalentemente audiovisuales. Si una mutua implicación dialéctica entre información y masificación de la cultura resultó claramente demostrable, una misma y más específica implicación entre *tipos* de estructura de masas y *tipos* de información no lo es tanto, ni por la vía de la deducción ni por la de la observación. Sin embargo, todos creemos con firme intuición (por ahora) que tal diferencia ha de existir; que entre una masificación por la palabra y una masificación por la visión y la audición ha de mediar una gran diferencia; que

posiblemente ni siquiera exista una auténtica masificación por la vía de los canales “logísticos”, pero sí por la vía “alógica” de la información audiovisual; que quien lee piensa, y quien piensa se conserva despierto y uno, mientras que el vidente y el oyente sólo sienten y se emocionan pasivamente, etc. etc. Hemos demostrado (cf. # 3) que la elección de un canal comunicante revierte sobre el coeficiente sintáctico del mensaje vehiculado, modulándolo a su manera. Esta segunda diferencia de tipo objetivo es la base lógica inicial que permite formular la hipótesis de una implicación específica final entre medio empleado y tipo de masificación del receptor. Al “decir ordenando” le es indiferente, en principio, fluir por canales de información verbales o audiovisuales. Pero también sabemos que el *verbum*, en su poder omnisignificante, puede abarcar todo lo pensable, mientras que lo visual sólo abarca la esfera de lo sensiblemente intuible. También por esta vía, entonces, tiene alguna justificación lógica nuestra diferenciación, pues si la alocución “logística” es multifacética y la “alógica” monódica, el predominio de ésta habrá de sedimentar necesariamente en los receptores tipos de saber de contenido más limitado y circunscrito a las posibilidades expresivas y comunicativas de lo visual. Creemos firmemente, que la intencionalidad de nuestra conciencia ante el signo verbal y visual no es estructuralmente la misma. Si la palabra “rosa” es, en cuanto palabra, una abstracción total a cuyo *significatum* sólo es posible remontar mediante procesos racionales, su imagen es, en cuanto imagen, el “espectro” de la rosa, su doble o fantasma, por lo que las implicaciones racionales quedan aquí al menos parcialmente sustituidas por factores funcionales inconscientes, fetichistas, emocionales en general. Estos tres argumentos deberían, pues, abonar la tesis de una diferenciación sociológica entre masas por vía del canal informativo utilizado en el proceso de masificación. Todo lleva entonces a *suponer con bastante verosimilitud* que la información de tipo audiovisual es, en propiedad, la más irracional e irracionalizadora

de cuantas producen una masificación del contexto social en que actúan, que es tanto como decir: el medio masificador más operante de todos, ya que no se dirige al receptor como ente racional y por eso diversificado, sino al receptor-masa y a sus aglutinantes irracionales: lo instintivo, lo afectivo, lo inconsciente colectivo, etc. La información audiovisual, por lo tanto, estaría en capacidad de agudizar y acelerar los procesos de coacción, frustración, alienación y masificación implícitos en toda relación de información; y sea ésta una diferencia (si no de especie, al menos de grado) seguramente deducible de todo lo anterior. Sabemos que la difusión en escala mundial de instrumentos aptos a multiplicar las relaciones informativas de tipo audiovisual, “alógico” o “presentativo” (pantallas, radio y telerreceptores) ha superado numéricamente, hace bastantes años, la cantidad absoluta de vehículos para la información “logística” (periódicos, impresos en general de tipo *omnibus*). En los países culturalmente subdesarrollados, tal desproporción es aún más pronunciada, pues el elevado porcentaje de analfabetos y las deficientes comunicaciones territoriales dificultan a la información impresa el alcanzar a todos sus receptores potenciales; dificultades que casi no confrontan, ni objetiva ni subjetivamente, la radio, el cine o la televisión.

Si juzgamos verosímil nuestra conclusión anterior (de que los medios de información audiovisual aceleran la masificación social), y si en los países culturalmente subdesarrollados hay un predominio real de medios audiovisuales, la grave consecuencia (que hemos de aceptar como una primera terapéutica de la desalienación), es que tales sociedades subdesarrolladas son, a la vez, las más esclavizadas y masificadas del mundo.

II

Cultura de masas e información

audiovisual en Venezuela.

Síntomas, causas y agentes transmisores

No quiero decir que el sociólogo ignore la existencia y la compleja naturaleza de las comunicaciones en la sociedad, pero hasta fecha reciente, la tendencia ha sido de olvidar hasta qué punto ellas constituyen los cimientos del edificio social.

(NORBERT WIENER: *El uso humano de los seres humanos: cibernética y sociedad*).

De acuerdo con la ley de la mutua implicación entre niveles del con-saber y tipos del con-vivir humanos, establecida en el capítulo precedente, afirmamos que el subdesarrollo cultural de la sociedad venezolana exhibe entre sus componentes básicos la doble función: atrofia comunicacional-hipertrofia informativa.

Empleamos la expresión *subdesarrollo cultural* para connotar en forma genérica y universalmente comprensible, el nivel cultural de una totalidad social cuya estructura sea más de tipo de *masa* que del tipo de *público* (y que según categorías comunicacionales, corresponde a un predominio de la relación de información sobre la relación de comunicación propiamente dicha). Nuestro único propósito es el de evidenciar tal predominio como factor funcional del subdesarrollo, y no el de utilizar dichas evidencias para formular síntesis antropológicas, sociológicas o existenciales que vendrían a ser otras tantas inferencias incorrectas y materia que no nos corresponde desarrollar. La conclusión a la que queremos llegar aquí es: *que el subdesarrollo de una sociedad de transición*

como la venezolana es el reverso sociocultural de un trauma comunicacional, productor de una brusca masificación favorecida por la pre-inexistencia de una sociedad de público. La tesis confirmativa sería: *que las masificantes relaciones de información se han impuesto atropelladamente sobre un vacío histórico de relaciones comunicacionales y dialógicas.* Si el venezolano de hoy es, en su mayoría, un mudo hombre-masa, es porque las élites del poder impidieron, en su oportunidad, que desarrollase los hábitos fundamentales del hombre público, y favorecieron el que una élite económica tomase todas las riendas de la masificante información. El actual subdesarrollo, lejos de ser eflorescencia anodina e impersonal de un con-ser antropológica o geográficamente condenado a la mediocridad tiene razones históricas nada fatales que una sociología de las comunicaciones puede perfectamente describir. Ha tenido y tiene, en una palabra, sus “funcionarios” y sus “expertos”; sus informadores-formadores y sus agentes de la alienación. Los vicios de muchas sociedades culturalmente subdesarrolladas (concretamente, de la venezolana) son, pues, auténticamente artificiales y por eso históricamente individuales; y sería oportuno —dicho sea de paso— que los sociólogos de otras latitudes (máxime de aquellas en donde tienen sus remotas oficinas los agentes centrales de la masificación) tomasen más en serio esta eventualidad.

La intercomunicación al nivel de las formas simbólicas reproduce parcialmente el mismo fenómeno de las comunicaciones terrestres. Cuando leemos que en lejanas y exóticas comarcas el transporte aéreo ha alcanzado un auge extraordinario, cabe la siguiente alternativa: o las necesidades de comunicarse son allí tales y tantas que dan para todo, o el moderno instrumento que vuela está encubriendo la preinexistencia de caminos, de ferrocarriles, de transportes fluviales, etc. Cuando observamos (o sufrimos) el embotellamiento del tránsito en una autopista urbana, de dos, una: o el espacio de rodamiento es realmente insuficiente

para tantos vehículos, o estamos en la única gran vía de circulación existente, destinada a encubrir la falta de un planeamiento urbanístico total, la inexistencia de eficientes transportes colectivos y la expansión delirante de una ciudad que sólo es una yuxtaposición de urbanizaciones privadas no intercomunicadas, todas ellas confluyentes en el gran río-autopista común. Hay, pues, quienes viajan en avión por elección, y quienes vuelan porque no pueden trasladarse por tierra o agua. Hay quienes corren con su automóvil por una supercarretera urbana porque no hay buenos transportes públicos ni más calles decentes por donde transitar. Asimismo, la dinámica social debe saber distinguir entre sociedades cuya masificación es la eflorescencia de una sociedad de público hiperdesarrollada, y sociedades de masa que son tales porque nunca fueron sociedades de público. Ante cualquier proceso de masificación, hemos de preguntarnos, entonces, si predomina una simple *yuxtaposición* de masa a público (como estructuras heterogéneas no imbricadas), si hay una *transformación* de público en masa (con fuertes implicaciones y metamorfosis), o si estamos ante una masificación originada y enormemente facilitada por la pre-inexistencia de una sociedad de público. La realidad nunca ofrece tales situaciones-límite al estado puro, aunque sí el evidente predominio histórico-cultural de una de ellas. Sólo en el último de tales casos, sin embargo, *cultura de masas* es radicalmente sinónimo de *cultura subdesarrollada*. Desde un punto de vista estrictamente comunicacional, la expresión *subdesarrollo cultural* no connota, pues, sólo (y negativamente), una situación de agotamiento en los cauces de la comunicación, sino que también señala (positivamente), el desborde incontrolado de las relaciones de información consecuente al descenso del nivel comunicacional. En este caso “subdesarrollo” no es tanto sinónimo de “escasez” cultural más o menos imprecisada en sus causas, sino de “trueque” (la información por la comunicación) bastante precisable en sus causas agentes. Tal situación sólo es privativa de las

estructuras sociales en transición, si por *transición* se entiende no ya una simple “transformación” del público en masa, sino el desarrollo de una hipertrofia informativa sobre una precedente atrofia comunicacional y de difusión. Situación que tiene su propia imagen-símbolo (gastada por el mal uso, pero siempre elocuente): *la del rancho con televisor*. Símbolo nada grotesco, ya que esa antena no es un curioso apéndice tecnológico clavado en las entrañas de la miseria para regocijo del turismo antropológico, sino el cordón umbilical por donde fluye a tales entrañas el pienso diario de la masificante información, de la droga tranquilizadora y del progresivo enmudecimiento. En el símbolo, como en la realidad, las mutuas implicaciones entre sus elementos son evidentes: sigue habiendo ranchos, y toda su correspondiente *forma mentis*, también porque hay instrumentos que cultivan el conformismo y la evasión resignada de quienes los habitan. Sólo un extenso análisis sociológico, político, económico y cultural de los ciento cincuenta años de historia nacional permitiría evidenciar, en su corte genético y evolutivo, los señalados precedentes de la atrofia comunicacional; con lo cual se demostraría cómo la sociedad venezolana ha sufrido endémicamente una insuficiencia dialógica que sólo favoreció a los dictadores y a las *élites* económicas de la información, y señalarían con relativa facilidad a los agentes políticos, militares y plutocráticos que propiciaron tal situación. Ello no quiere decir que la sociedad venezolana haya carecido absolutamente de sectores de público (que no debe necesariamente confundirse con las *élites*); pero tales sectores han constituido casi siempre un estamento de neta minoría disgregada o entregada, según las circunstancias, a los prolongados exilios, a la convivencia o a la lucha agobiante con el tirano de turno. Nuestro análisis se limita a la hipertrofia informativa del aquí y del ahora; pero sus conclusiones sólo serán válidas en la medida en que demos por sentada una precedente atrofia comunicacional, de cuya exégesis histórica, prescindimos, sin embargo, en este contexto.

Hemos insistido repetidas veces —y sea ésta la última— en el hecho de que una insuficiencia comunicacional y de difusión implica dialécticamente una atrofia en la vida e instituciones públicas de una sociedad. Si el hecho de una frustración *comunicacional* básica puede ser fácilmente asumido por todo el que tenga una idea aun panorámica de la historia nacional, la misma insuficiencia al nivel de la *difusión* no parece contar con el mismo grado de evidencia. A este respecto, una sociología de la cultura venezolana que trabajase con categorías comunicacionales hallaría en el legado histórico una serie de episodios confirmativos, justamente en espera de una exégesis concluyente. Entre ellos, el “recurso generacional”; fórmula ampliamente adoptada por las *élites* culturales, con ingenua buena fe y bastante exhibicionismo, para romper (generalmente con publicaciones de breve vida) el cerco de la masificación y para lograr la difusión de sus experiencias científicas o poéticas; fórmulas todas ellas frustradas por la fundamental pre-inexistencia de un público con vigencia cuantitativa y por la resistencia pasiva de una *élite* económica que se ha sentido directamente amenazada ante cada tentativa de desalienación de las masas.

Desborda igualmente nuestro propósito de demostrar en todos sus planos y perspectivas la derivación hacia un *status* de masas de la sociedad venezolana. Desde un punto de vista comunicacional, podemos aplicar sin embargo, las categorías enunciadas en el capítulo anterior a una serie de hechos de la realidad venezolana, para ejemplificar su uso y el tipo de sociedad que configuran.

a) *La contaminación de todos los poderes públicos por las élites de la economía privada.* Históricamente hablando, la Venezuela independiente no ha conocido (desde los propios libertadores criollos hasta los tiranos castrenses del siglo xx), sino gobiernos de oligarquías económicas o militares, con escasísimas excepciones por los poderes auténticamente políticos o populares. Asistimos en estos años a una primera evolución

formal y táctica de los grupos de presión capitalistas. El antiguo y tosco compadrazgo con la casta militar (que se halla ahora en crisis de poder palaciego), va siendo sustituido por una obra de infiltración capitalista en todos los cuadros del poder público. Como siempre sucede en tales circunstancias, dicha infiltración organizada tiende a neutralizar desde dentro los remanentes ímpetus progresistas de la política económica gubernamental, y a conservar cierto control del poder, sea cual fuere el grupo político de mayoría. Este esquema (bastante novedoso en un país donde la carencia crónica de genuinos poderes legislativos mantenía el sistema del *lobby* en un estado embrionario de compadrazgo y camarilla) ha llegado a formalizarse en Venezuela y a tomar insólito vigor. La oligarquía capitalista actual, después de haber resistido en los últimos años a dos tentativas de absorción por parte de sendas agrupaciones conservadoras creadas con ese propósito (IR, y MRP), ha optado finalmente por constituirse en asociación pública “apolítica” (Asociación Venezolana Independiente, AVI), la cual *no constituye un partido* pero pretende *negociar con los partidos políticos democráticos la adopción de normas así como la inclusión, en las planchas de esos partidos, de los candidatos del AVI*. (Las “normas” estipulan desde la *erradicación de la escuela de la influencia marxista* y el *estimular la educación privada*, hasta la implantación de *una autoridad que mantenga el orden público* y que *asegure la existencia y el desarrollo futuro de la empresa privada*). Esa oligarquía, pues, se sabe actuando hoy en una sociedad masificada hasta tal punto, que no tiene el menor reparo en desarrollar *coram populo* las maquinaciones otrora ocultas del salto al poder, y en saltar la etapa de un más discreto *lobbismo*. Dicha oligarquía, pues, no ha resistido la corta prueba de una democracia formal que, sin embargo, la ha favorecido, y no se ha resignado, por consiguiente, a los escasos beneficios derivables de una actitud centrada en presiones de grupos privados aún poderosos. Son los mismos sectores, para entendernos, que navegan con

el viento en popa de un proteccionismo irracional y tremendamente lesivo a los intereses de las clases menos pudientes, contra las corrientes de integración de los mercados, y que se han pronunciado oficialmente... hasta contra la “Alianza para el Progreso”, por considerar que vendría a favorecer a la economía pública en desmedro de la privada. Algunos partidos recién fundados de la llamada “oposición democrática”, así como otros de derecha, han demostrado su lamentable miopía política, al saludar calurosamente la aparición del AVI, en la creencia, tal vez, de que viniera a drenar y sanear a un sector tradicionalmente golpista; y es triste observar cómo tales saludos iban dirigidos a quienes se han organizado para desvirtuar en su misma esencia la *praxis* política, y para reemplazar al político profesional por el experto en negocios. El asalto a la administración pública por parte de los gerenciales y ejecutivos (consecuencia ya señalada de la masificación) llega, como se dijo, hasta la esfera cultural. El Ministerio de Educación ha pasado, en una ocasión reciente, de manos de un universitario a las de un profesor de secundaria, y de éste, a las de un ex publicista de compañía petrolera. El actual director nacional de Informaciones es un ex consultor jurídico de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radio y la TV. El Ministerio de Comunicaciones ha sido regentado últimamente por el propietario de la *holding* venezolana de la industria eléctrica y, posteriormente, por un ex oficial del ejército que en muchas oportunidades ha declarado ser prácticamente imperfectible el actual sistema de explotación de los medios audiovisuales. La radio y televisión del Estado es dirigida por un ex publicista, etc. Fenómenos de tal naturaleza pasan generalmente desapercibidos en un país donde se ha creado el mito del “experto” y del “técnico” (tanto extranjero como nacional), para colocar a los “expertos” y “técnicos” en los puestos clave de la administración pública. La coartación por parte de la oligarquía privada de los canales dialogales, y el control absoluto de la información de masa desde su implantación

en el país, ratifican, también en Venezuela, el poder que tienen sobre el con-vivir quienes monopolizan el con-saber. El deslizamiento de toda la función comunicante desde la esfera cultural y estatal a la de la oligarquía económica es en Venezuela un hecho cumplido. Así lo demuestra:

b) *La inexistencia de vehículos impresos para la “difusión pública”*. La subyugación de la prensa venezolana a los intereses de la oligarquía privada es tan absoluta que un observador europeo y hasta americano del Norte tendría dificultades en comprenderla. En Venezuela, una campaña de prensa honesta y sincera para el saneamiento y moralización de algún sector privado (por ejemplo, contra el macartismo, el gangsterismo institucional, la sofisticación de productos básicos, los desorbitantes porcentajes de ganancias en ciertos sectores, los bienes superfluos. etc.) resulta absolutamente inconcebible. Toda la prensa nacional es informadora, masificadora, coaccionante y alienante en los sentidos antes especificados, con ligeros ribetes paternalistas y comunitarios que más bien confirman la regla. No existe un solo periódico que pueda sostenerse económicamente con la venta y suscripción; *ergo* hay innumerables temas “tabú”, y las condiciones básicas de una independencia ideológica no prosperan. Un “público” mudo, que no tiene voceros de sus auténticos sentimientos e intereses, es justamente una masa. Todos los periódicos venezolanos viven a expensas de una publicidad comercial que cobra con creces, y de la manera más atentatoria e inconcebible, la inversión publicitaria. Hay que insistir en la gravedad de tal situación. Un francés, por ejemplo, acostumbrado como está a ver inserciones publicitarias de “coca-cola” en el comunista *L’Humanité*, mal puede comprender el sentido de una refriega como la que protagonizaron en 1961 *El Nacional* y la empresa Sears Roebuck. La coacción de la oligarquía sobre los medios de información no directamente administrados por ella se realiza por intermedio de las agencias de publicidad. Ella no se limita a imponer el veto sobre la difusión de

noticias contraproducentes para sus negocios, sino que lo extiende a todo lo que pueda menoscabar, aun lejanamente, su ideología política. La alienación es total: o se respetan los sagrados límites del “no decir casi nada” (dejando decir a las agencias norteamericanas, que sí “saben” decir), o se cae en el ostracismo. Los dos periódicos más importantes del país no tienen corresponsales extranjeros, ni comentaristas políticos, ni publican editoriales. El caso del más difundido de ellos (*El Nacional*) es bastante significativo para que sea señalado. En 1951, a raíz de una campaña (por demás modesta, pobre en ideas y mal llevada) contra los abusos de los distribuidores cinematográficos, éstos impusieron el *lock-out* total de anuncios al periódico. En 1961 bastó el solo hecho de no haber tomado una actitud decididamente anticastrista en el *affaire* cubano (nótese que el periódico se limitaba a publicar cables UPI y FP sin comentarios) para que el ostracismo tomase mayores dimensiones. Esta vez, todos los anunciantes de productos norteamericanos (que son la inmensa mayoría) practicaron el chantaje sistemático y retiraron su propaganda, llevando a *El Nacional* al borde de la quiebra. En ambos casos el periódico tuvo que emprender un vergonzoso viaje a Canossa; y lo significativo de todo ello es que ese órgano no había sido en ningún momento vocero de la oposición, ni había mostrado el menor raptó de independencia de criterios, hallándose más bien en plena involución política. Se trata de un periodismo únicamente concebible en un país subdesarrollado, donde sólo funciona un sistema central de información ideológicamente dominado desde fuera, sin ningún sistema autónomo de compensación, desprovisto de otras fórmulas que las de un nacionalismo romántico unitario y paternalista (lo cual da una medida de la total y bovina mudez del resto de la prensa nacional).

c) *La auscultación mágica de la alocución*. Venezuela —país “informado” y notificado— es para el sociólogo un extraordinario espécimen de aquel fenómeno que vimos consistir en una *hipertrofia de la capacidad*

conjetural e interpretativa aplicada por el hombre-masa a las “notificaciones”, mediante un proceso que (según la plástica expresión popular), va formando “bola”. El venezolano, desconocedor del diálogo y de la subsiguiente racionalización de los hechos políticos, es, por tradición, un frenético manipulador de rumores o mensajes supuestamente oficiosos y como raptados, en un momento de descuido, a las *élites* de poder; pero la propagación del rumor no es sino el *ersatz* revelador de las inexistentes relaciones comunicacionales; mensaje de presos y de desadaptados a la libre función dialógica. Este contrabando de pacotilla noticiosa reemplaza, además, para las masas, las omisiones, tergiversaciones y silencios de la notificación; auspicia una imaginaria libertad de interpretación donde sólo hay “paréresis” una-para-todos, y prohíja un falso sentimiento de control y previsión de los acontecimientos donde sólo hay enajenación e imprevisible conducta del *otro*. El hombre-masa venezolano, paleógrafo acucioso de la falsa noticia, conjetura frenéticamente en lugar de racionalizar los hechos, y agota su saber de lo colectivo en la acumulación de mensajes apócrifos que, como las notificaciones emanadas de los “ordenanzas” y “subalternos” kafkianos, son tergiversantes, falsas, extemporáneas e inconexas

d) *El hablar en clave y el escrito cifrado*. Son las formas de expresión de un pensamiento disfrazado y pusilánime; el vínculo de alguna complicidad; el decir de quien debe callar, o no tiene nada que decir y aparenta tener, o que sólo puede decir sincrética e intuitivamente por resultarle imposible, intrínseca y extrínsecamente, una traducción discursiva de lo decible. Todos estos rasgos son propios del transmisor de informaciones, y todos ellos típicos del hombre-masa venezolano, desadaptado a la dúplice “mirada” de la franca y abierta interlocución. Clave y cifra sustituyen siempre el análisis lógico de los hechos y caracterizan, por ejemplo, a unos órganos informativos que so pretexto de “objetividad”, “unidad nacional”, etc., prefieren tergiversar sus modos expresivos hasta

dar con una mínimamente comprometedora equivocidad de sentido. El mito reaccionario de la “concordia y unidad nacional” (no una armonía de *tensiones* en mutuo equilibrio, sino el supino contentamiento del opositor enmudecido), esconde la mediocridad del “colaboracionista” que quiere contentar a todos sin satisfacer a nadie; un “punto-fijismo” que sólo la *élite* conservadora de una sociedad de masas sabe exactamente lo que significa: perpetuar a toda costa la relación unilateral *élite*-masa en la “concordia” del esclavo que se deja impunemente violar. Síntoma inequívoco de tal situación es el auge extraordinario que ha alcanzado en Venezuela el anonimato periodístico. Calumniadores profesionales publican columnas diarias en las que se intenta “mandar a callar” en el más puro estilo macartista a todo el que pretenda dialogar y proceder contracorriente. Su tono es típico del “informador” institucionalizado: hablar en clave con el aire de suficiencia “del que sabe”. Algunas de estas columnas constituyen para un gran sector de la masa una fuente privilegiada de información, pues llenan a cabalidad los máximos requisitos de la alocución unilateral: el anonimato del transmisor, la cifra, el estilo *ómnibus*, la equivocidad, etc. La única hipótesis lógica acerca de las fuentes remotas de tales anónimos es la que las sitúa en la propia esfera de la *élite* gubernamental, o en aquellos sectores políticos que por oposición sólo entienden un juego de camarillas tendiente a un cambio de la guardia y no de estructuras político-sociales.

Otro caso es el de la *mancheta*, género periodístico con el cual la prensa desprovista de editoriales y de *vis opinativa* condensa en un auténtico mensaje cifrado de pocas palabras su punto de vista sobre el problema del día. En octubre de 1962, por ejemplo, al circular por el país rumores frenéticos de que el gobierno había recibido un nuevo ultimátum del poder militar exigiendo una drástica represión de la izquierda, una alocución del jefe del partido derechista de coalición dio pie a la conjetura de que el gobierno estaba realmente vacilando, o parecía contener un

llamado patético al Jefe del Estado para que no claudicara. En una sucesiva alocución, el mismo Presidente informó que nada había sucedido, y que seguía reinando el orden. El periódico *El Nacional*, que había transcrito todos los mensajes y publicado abundantes informaciones, pero que, como de costumbre, no había dedicado una sola línea de comentarios a esos graves sucesos, resumió su punto de vista sobre el bloque de acontecimientos con una mancheta del 15 de octubre que decía, refiriéndose al Presidente: *Habla pero oye*. Este juego de conjeturas en clave para las múltiples conjeturas del receptor tuvo su clímax, entre patético y grotesco, en marzo de 1963, cuando *El Nacional*, definitivamente acorralado por la oligarquía publicitaria, tuvo que ser vendido a un equipo representativo de esa misma oligarquía, encabezado por un ex Ministro del gobierno Betancourt y ex apoderado de las empresas Rockefeller en Venezuela. El frenético juego de hipótesis y conjeturas que sacudió a la parte más sensible del país culminó el 15 de marzo cuando el propio periódico, como *única* insinuación en clave de lo sucedido y a manera de despedida, publicó su última “mancheta libre”: *Caminito amigo, yo también me voy*. Este tango tuvo su réplica inmediata en una mancheta-copla del nuevo equipo dirigente que decía: *Por ser la primera vez / que yo en esta casa canto / nada me atrevo a decir / cuando quiero decir tanto*. Estos mensajes en clave fueron todo lo que las élites de la información tuvieron a bien comunicar a las masas sobre uno de los episodios más significativos de la realidad comunicacional venezolana. En cambio, el periódico informaba regocijado en los días siguientes (24, 25 y 27 de marzo) que las Juntas directivas de ANDA, del Consejo Venezolano de la Publicidad y de la International Advertising Association (es decir, sus propios ex enterradores y sus nuevos y auténticos amos) visitaban el periódico para “departir cordialmente”. En los días siguientes el flujo de pautas publicitarias de los grandes anunciantes (Sears inclusive) volvía para *El Nacional* a sus antiguos niveles.

e) *Los “colaboracionistas” de la masificación.* La sociedad venezolana pulula en “ordenanzas” inconscientes de la masificación, en portadores de cultura inspirados en el modelo de la notificación para-todos (políticos, profesionales de la enseñanza, periodistas, etc.) En una estructura social masificada, la omnipresente *mediocritas* de la alocución revierte en una mediocridad generalizada, uno de cuyos síntomas es el aplanamiento de las mentes y el terror al superdotado tan característicos, por ejemplo, del sistema educacional y del mercado de trabajo norteamericanos. En esto también, el discípulo supera al maestro; la masificación periférica por pre-inexistencia de público es más radical que la masificación por yuxtaposición a un pre-existente público. La contaminación es particularmente evidente en las esferas política y educativa. Hay en Venezuela hombres públicos “liberales” y hasta izquierdistas que actúan inconscientemente *como si* persiguieran la alienación y no la desalienación; que piensan en una nueva realidad, pero que actúan, se exhiben, hacen periodismo y se expresan en clave, como otros tantos agentes de una sociedad masificada (como los “mensajeros espontáneos” de Kafka). Hay educadores progresistas y bienintencionados que sueñan con un porvenir mejor, pero que planifican y esquematizan sobre el paradigma de una estructura social tan masificada como la norteamericana; que auspician el “truco vocacional” y el tecnologismo exasperado; que buscan la profesionalización y la especialización, pero cultivan el lugar común; que pretenden cumplir, por ejemplo, con el *slogan* “universidad y pueblo” organizando conciertos y conferencias fuera del área académica, pero admiten inconscientemente que de sus propias aulas universitarias sigan egresando profesionales ideológicamente masificados, listos para ser diligentes funcionarios de la alienación colectiva. El fenómeno es particularmente agudo en el nivel de la enseñanza, donde un instituto nacional para la preparación de profesores de secundaria ha institucionalizado el bajo nivel y el tono “notificante” e “informativo” en la educación. En el plano universitario,

hay una conciencia mucho más aguda de la situación; y si la universidad venezolana tampoco ha resuelto la totalidad de sus ingentes problemas en tan pocos años de vida republicana, no por ello deja de ser, en cierto modo, la conciencia *tout-court* de la cultura nacional. Ello explica, por encima de las contingencias políticas, la incontenible rabia de la que es objeto por parte de quienes temen la racionalización del complejo masificante y la obra de desalienación nacional que puede acometer. La universidad autónoma venezolana es hoy día, y en más de un sentido, uno de los grandes problemas nacionales. Desde hace años es el blanco de histéricos ataques dirigidos contra ella por un gran sector de la prensa abanderada del “cualquierismo” de masas, y sus relaciones con la *élite* gobernante no son, en el espíritu, tan cordiales como en sus formas. El enfoque comunicacional permite despejar parcialmente la engañosa observación superficial de los hechos. Esas tensiones existirían aun cuando la universidad no presentase la hipersensibilidad política que la situación del país la obliga a mantener. En un sentido, ella sólo refleja y condensa un malestar generalizado; en otro, ella no se limita a reflejarlo pasivamente, sino que engendra de su seno un agudo saber problematizador, que intenta traducirse en actitudes y formas de acción. ¿Cuáles son, en los complejos sociales altamente masificados, las instituciones culturales y educativas “de primera”? Indudablemente, aquellas que funcionan en perfecto sincronismo con la sociedad de masas que las engendra. Son las que, en lugar de replantear al país y a las *élites* del poder problemas de principios, amainan la vigilancia ideológica para dedicarse únicamente a satisfacer los requerimientos tecnológicos de la oligarquía económica. Las que no se proponen un orden de fines; las que aceptan el *statu quo* y colaboran en su ulterior asentamiento. Aquellas, en suma, que producen educadores émulos de los mediocres informadores; cuyos laboratorios son dependencias oficiosas de la industria privada; de cuyas aulas salen técnicos del “contrato social” (psicólogos, sociólogos, periodistas,

publicistas, etc., que van a “encajar”, mudos y ciegos, habiendo entregado su cerebro a la gerencia de la empresa), siempre dispuestos a colaborar con el “orden público” querido por los grandes enmudecedores. Una institución cultural desalienada que intente dialogar sin cortapisas, que vaya contra-corriente en lugar de amoldarse al flujo unilateral y actuar como muñeco de ventrílocuo, es una institución que irrita terriblemente, por su sola presencia, a quienes pretenden “armonizarla” (*id est*, masificarla), y salen trasquilados. Situación, pues, descontada: la de la Amalia kafkiana, la única que paga con ostracismos e improperios el no haberse dejado violar por los amos del Castillo. Una “reorganización” o “readaptación” de la universidad (tal como la auspicia la oligarquía económica venezolana y sus colaboracionistas) quiere decir, en clave, que se la quiere reconvertir en el tranquilo taller para la fabricación de funcionarios y técnicos aptos para la masificación, en una academia de la información utilitarista donde sólo se aprende un saber *cash*, para que ya no sea el ágora capaz de resucitar el enterrado diálogo. Los furiosos y mediocres amos de la información pública saben empíricamente que no hay rebelión de sus masas (que son una clientela coagulada e hipnotizada por definición) sin espartacos que descongelen la situación. De allí, en Venezuela, la tácita anuencia con planteles y organismos institucionalizadores del bajo nivel, admitidos, por eso mismo, en el círculo de las *élites* dominantes a pesar de los grandes daños inferidos al país y a su sistema educacional; de allí la rabia contra una institución universitaria dialogante y en todo sentido republicana. Tal es la situación real de las acosadas *élites* culturales en una sociedad subdesarrollada y masificada; y los lejanos observadores que no quieran asumirla, prefiriendo el clisé difundido por la “información” de una universidad tropicalizada y superpolitizada, pertenecen justamente a aquella categoría de antropólogos culturales que aman racionalizar científicamente su propia realidad y despachar con lugares comunes a la ajena.

La masificación por pre-inexistencia de una sociedad de público tiene su evidencia comunicacional, para el caso de Venezuela, en el desbordante predominio histórico, cuantitativo y logístico de las relaciones de información sobre las de comunicación y dentro de aquéllas, de las que emplean canales audiovisuales (cf. caps. III y IV). Señalamos con anterioridad las razones por las que debe asignarse a la información canalizada por vehículos audiovisuales el máximo de irracionalidad, vale decir, de propiedades masificantes. En Venezuela, tales medios campean tanto en el aspecto noticioso como en el de las diversiones públicas. Lo privativo de tal situación —acorde en principio con una tendencia universal— es la inexistencia casi total de factores de contrapeso: prensa libre, desarrollo extensivo de formas de vida democrática, poderosas instituciones ciudadanas de defensa cultural, discusión racional de los problemas colectivos, etc. La pre-inexistencia de bien asentadas estructuras de comunicación pública ha hecho del venezolano de hoy un ciudadano histórica y culturalmente predispuesto a ser un mudo receptor de informaciones sofisticadas, cifradas y alocutorias, mientras que la pre-inexistencia de una bien desarrollada colectivización de la cultura lo ha convertido en un frenético consumidor de esa otra “cultura” que vehiculan los medios impresos y audiovisuales de masas. Esto quiere decir que constituimos en propiedad una de las sociedades más altamente masificadas de la tierra. La mercantilización de la cultura popular, ignorando pragmáticamente los efectos que una incesante deformación del “alma colectiva” produciría sobre la totalidad social, tuvo fácil partida al invadir un vacío de espíritu colectivo. No hubo transformación sino incruenta creación de una cultura de masas (*id est*, de una masa), a partir de un caos inicial de elementos; y la única “cultura” nacional y popular que hoy posee el país es justamente la que elaboran y despachan, según cánones *ómnibus*, los demiurgos de la información. El venezolano, unidad atomizada por masificación, es el indefenso receptáculo de todos

los aspectos del saber que caracterizan a la información unilateral, porque no añora aquellas otras formas de la cultura, más típicas de una sociedad de público que nunca tuvo firmemente. Consume la noticia parerética y alocutoria, el periodismo hecho de cables de agencia, la información audiovisual totalmente controlada por la finanza extranjera, los “muñequitos”, las notas sociales y astrológicas, porque nunca tuvo la oportunidad de conocer en forma permanente un periodismo de opinión inteligente y honesto. Es “filmóvoro” infatigable, devorador de telecine, blanco pacientísimo y radicalmente mudo del más inhumano e insolente bombardeo propagandístico, tanto privado como gubernamental, porque no añora el teatro o la lectura, la excursión o el espectáculo popular, el concierto o el *vaudeville* que nunca tuvo o practicó en dosis extensivamente apacibles. Intercambio de opiniones y periodismo nacional y honesto, vida comunitaria, cultivo del espíritu o manifestaciones culturales, ninguna falta hacen ahora a los atomizados y mediocrizados integrantes de una estructura social masificada en forma medular, acostumbrada a una cultura episódica o paternalista y literalmente atiborrada de radio, cine, televisión y *cómics*.

La *mass-culture*, cuyo proceso de expansión y asentamiento se inicia en el momento históricamente más inoportuno —el de la década de la muerte de Gómez—, frenó poderosamente la instauración en el país de una etapa de auténtica transición: la que pudo mediar entre una época de tiranía personalista y feudal y otra apta a propiciar un más racional desarrollo de las estructuras básicas civiles y culturales; es decir, una formación más homogénea del espíritu colectivo nacional en todas sus facetas. A otro dictador, Pérez Jiménez, tocó en los años cincuenta inaugurar la primera planta televisora del país; pero ninguno de los gobiernos, desde la muerte del tirano a hoy, supo valorar la importancia definitiva del con-saber como creador del con-vivir, es decir, la implicación entre cultura popular y tipo de sociedad, permitiendo más bien

a los sectores culturalmente más impreparados de la economía privada acaparar todos los canales informativos y producir su relampagueante obra de masificación y embrutecimiento en los años más decisivos de la transición. Ninguno de los fenómenos de involución y regresionismo cultural que padece hoy el país (en la enseñanza y en la preparación de sus profesionales, en los órganos de prensa, donde cada día se escribe y se piensa menos, en los medios audiovisuales que han decretado la muerte del programa vivo en favor del importado, en la desconfianza organizada hacia la politización del país, etc.), resulta desligado de esta obra de masificación de la sociedad venezolana, perpetuada por quienes vieron en la cultura popular una mercancía explotable en su puro valor de cambio y por los organismos oficiales que favorecieron esa subasta de la cultura popular nacional. El que tal fenómeno se haya producido por una pre-inexistencia históricamente determinable de estructuras sociales abiertas y de público por un lado, y el que nosotros seamos, por otro lado, los más directos responsables del actual estado de cosas, resulta evidente al comparar la situación venezolana con la de la metrópoli norteamericana, de cuyo imperio cultural somos en cierto modo un apéndice. El que las presiones ideológicas de la metrópoli sobre la colonia se estrellen y puedan hasta rebotar en “boomerang” cuando se encuentran ante formas de cultura desarrolladas en objetivaciones poderosas del espíritu colectivo, lo sabemos al menos desde la conquista de Grecia por los romanos. En América, podría analizarse el caso de la cultura mexicana, de una cultura que, a pesar de no haber quedado inmune de una cierta contaminación, la ha utilizado para asimilar *también* lo mejor de cuanto podía proporcionarle el país del Norte en el orden del saber, sin renunciar por ello a una bien definida personalidad cultural. La Venezuela ideológicamente absorbida por la expansión económica del Norte, era un país desprovisto de una clara conciencia cultural, o de formas del espíritu colectivo capaces de oponer resistencia. Carecía

de las estructuras sociales que identifican a las sociedades de público en razón de su historia patria. Su economía era agreste y eminentemente importadora. Su primera riqueza, el petróleo, ya sólidamente en manos de la explotación extranjera, y una gran parte de su menguada *élite* cultural, después de los episodios de 1928, en fase acelerada de aburguesamiento y acumulación de riquezas. En rigor, tras una fachada de poses nacionalistas tan violentas como retóricas y convencionales, todo el sector económicamente activo del país, de formación mercantil, fue dando paulatinamente la espalda a las luchas y anhelos populares que había parcialmente compartido, pasando a constituir el primer núcleo de incipientes colaboracionistas de la masificación. Ellos fueron los galileos de una situación que, al amparo de la inconsciencia oficial, desarrolló la utilización radical de los *mass-media* como máquinas para ganar más dinero. Ellos terminaron, finalmente, por constituirse en el único polo transmisor dentro de un contexto relacional claramente determinado por el esquema unilateral informativo. Pero no en vano hemos afirmado que, como discípulos, superamos al maestro, y que las causas agentes de tal situación eran endógenas, totalmente endosables a una cierta clase social del país. Aun sin apoyarnos en los datos que el lector encontrará en capítulos sucesivos, afirmamos que el estado de cosas, en la metrópoli del Norte, era y es muy otro. Allí, si hemos entendido la lección de sus más eminentes sociólogos, procedía una *transformación* de público en masa según una dialéctica propia que ha de encontrar aún su estado de equilibrio; dialéctica en que la resistencia opuesta por núcleos culturales muy activos a la absorción por la antítesis sigue impidiendo la libre caída del país en un estado de masificación cultural total. Norteamérica evolucionaba, pues, hacia nuevas síntesis sociales desde la base de una preexistente sociedad de público, y el hecho de que aún hoy su organismo social produzca ciertos anticuerpos en forma incesante, es índice de un estado bastante fluido de semimasificación,

dentro del cual conservan beligerancia —aun con armas impares— las fuerzas racionales, abiertas y auténticamente democráticas que todavía posee. Con respecto a los medios de información de masas, por ejemplo, sabemos que la televisión norteamericana está dominada por grandes *trusts* privados (los cuales tienen fuertes intereses en las plantas comerciales venezolanas), y que la renuncia del gobierno Kennedy al control estatal de los satélites espaciales de relevo marca un hito más en el fortalecimiento de su concepción manchesteriana del Estado. Pero la sola existencia de doce docenas de estaciones privadas de televisión educativa y de servicios privados por suscripción que difunden más de cuatro mil horas por semana de programas culturales; la aplicación incansable del medio a la enseñanza, la investigación y la tecnología, y la presencia de instituciones libres en defensa de los intereses culturales y de la colectividad, todo ello ejemplifica a una sociedad no totalmente masificada, en auténtica y convulsiva transición, y dotada de fuertes núcleos activos capaces de contrarrestar una posible caída inercial e irreversible hacia la total masificación. Desde la periferia, nuestras *élites* de la información sólo adoptaron lo negativo. Sólo hubo quien mirase hacia Hollywood y Nueva York, y no hacia Hagerstown o Ann Arbor (grandes centros de televisión educativa), porque desde Venezuela sólo miraban hacia el Norte los ojos codiciosos de los informadores, en busca de pienso barato para el rebaño nacional de televidentes. Cuando intentamos alguna interpretación sociológica de nuestra realidad, hemos de rechazar el argumento absolutorio (tan difundido incluso en los sectores políticos) de buscar un chivo expiatorio a nuestros males. Todo discurso genérico sobre la proveniencia del material ideológico utilizado en la obra de masificación del venezolano, resulta epidíctico y consolador, pero inoperante. *Sólo un discurso específico sobre los monopolios locales de la cultura de masas, sus métodos y fines, puede aspirar a una función práctica, como es la de suscitar sentido de responsabilidad y deseo de*

reformas. Si el axioma sociológico al cual nos adherimos desde el inicio permite inferir que un cambio de estructura social se obtiene actuando sobre sus implicaciones causales más inmediatas (que son sus formas del saber y del con-saber), la lógica más simple dice que esa modificación previa no se obtendrá con ataques inoperantes a los agentes externos e indirectos de la masificación, sino desde dentro, según reformas institucionales aplicadas a sus causas próximas y destinadas a restablecer todas las corrientes circulatorias del saber, devolviendo al hombre-masa su dignidad de ciudadano y persona.

¿Quiénes son, en Venezuela, los portavoces de la *élite* económica de la información? ¿Pueden determinarse sociológica e ideológicamente los caracteres generales de la *paréresis* tal como ellos la conciben y difunden? ¿Cuáles son los canales de información dominantes, y cómo se reparte instrumentalmente la obra de masificación? ¿Es posible tipificar la masa receptora del país y describir su situación en términos de enmudecimiento y aplanamiento colectivo? ¿Cuáles son, en concreto, los patrones de conducta inducidos en la masa por el predominio de esa relación unilateral de comunicación?

Estas interrogantes sólo constituyen una trasposición a términos comunicacionales y culturales del conocido paradigma de Lasswell: “*quién dice qué, por cuáles medios, a quién, y con qué efectos*”. Nuestro propósito fundamental es el de buscar una respuesta a la segunda de estas cuestiones, y determinar los caracteres básicos de la informante alocución tal y como se da en nuestra realidad social. Pero, dada la implicación de los varios, momentos, puede desbrozarse paralelamente el camino que conduzca, a manera de inferencia indirecta, a una clasificación del problema final (*los efectos*); mientras que, por otro lado, una descripción aun sometida del *quién dice*, unido a los datos aportados y por aportar tanto sobre el uso de los *medios* como sobre los caracteres del *quien receptor*, puede completar una definición sociocultural de la sociedad venezolana

actual mediante el uso de categorías comunicacionales, y ratificarla en su definición de *cultura de masas*.

Un expediente a la cultura de masas que aspire a llenar una real función práctica no debe limitarse a cuantificar e interpretar los datos relativos a sus formas y contenidos. Todos los capítulos siguientes responden, en realidad, a ese requerimiento objetivo: en *qué* consiste dicha cultura de información, sobre todo la audiovisual. Pero, al menos, otra cuestión de las anteriormente enumeradas debe explicitarse de antemano: el *quién es*, en términos comunicacionales aplicados, el polo transmisor de la información.

* * *

Un análisis cultural de los sectores, instituciones y personas que controlan o manipulan la cultura de masas en Venezuela, puede realizarse con base a la propia estructuración natural de dichos medios, a saber:

anunciantes

agentes de publicidad

propietarios de medios de masas

profesionales de la información

Este esquema pueda aplicarse tanto a las actividades publicitarias puras y simples como a la producción de bienes culturales de masas, en todos aquellos casos en que la relación de ambas funciones no sólo esté exenta de contradicciones, sino que presente una total identidad. Tal es el caso de Venezuela, país en el que los elementos componentes de esta jerarquía se hallan institucionalizados en cada uno de sus peldaños. No existe, formalmente hablando, una concentración vertical parcial o total, en el sentido de que los capitales que controlan la información, la actividad publicitaria y el medio difusor no convergen hacia un solo vértice. Los casos de anunciantes propietarios de medios de difusión

son escasos; los de empresas publicitarias con intereses en los medios, nulos. Sin embargo, la relación de dependencia económica e ideológica entre el estrato superior y el inferior queda férreamente establecida desde el momento que el eslabón intermediario (justamente el de los *medios*) no goza, según vimos, de la independencia económica que le permitiría romper la cadena de las subordinaciones y anular la *leadership* del binomio anunciante-publicista sobre la masa de los receptores. No hay en Venezuela un solo medio masivo de información que pueda prescindir de las pautas publicitarias, y un hipotético *lock-out* total de los anunciantes dejaría al país, en el giro de pocos días, sin un solo periódico, una sola emisora de radio o de televisión. Desde el vértice de la pirámide, el *anunciante* ejerce, pues, funciones y responsabilidades de amo indiscutible de la información en todos, sus aspectos, sin que ello le represente inversiones adicionales ni una clara conciencia de las obligaciones inherentes a tal responsabilidad. Como se trata de una pura relación de sometimiento de lo inferior a lo superior, toda libertad de actuación queda prácticamente concentrada en el vértice, de donde sólo puede emanar. No hay auténtica relación contractual o paritaria entre grados, por ejemplo, entre anunciantes y medios, sino de estricta subordinación. Pero ello tampoco significa que a una libertad en el vértice corresponda un determinismo inercial de base que le ofrezca resistencia, sino que la libertad de actuación del grupo superior funciona a la vez como única fuente de existencia y determinaciones para todos los grados inferiores. Los sucesos ya citados que tuvieron como protagonista al periódico *El Nacional*, por ejemplo, fueron tentativas irracionales y suicidas de un medio por romper, sin armas adecuadas, esta inflexible relación de dependencia. Son, pues, los anunciantes, es decir, los mayores exponentes de la plutocracia instalada en el país, los verdaderos polos transmisores —si no formal, al menos objetivamente— de la masificante información. De sus determinaciones emana la mediocridad

del mensaje *ómnibus*, que publicistas y medios se encargan luego de confeccionar al gusto del cliente. El anunciante “permite pensar por él” a la agencia de publicidad porque sabe de antemano que ésta sólo pensará como él quiere que piense. Son, pues, los anunciantes quienes, en su papel de “patrocinadores”, ejercen funciones de veto y selección sobre todas las ramas de la información noticiosa y espectacular. Y no se piense en funciones ejercitadas con criterios paternalistas o ilustrados, sino únicamente en pesadas e irresistibles presiones chantajistas, ya que en Venezuela ni hay neocapitalismo, ni desinteresado sentido de la nacionalidad en las esferas oligárquicas, ni abundancia de capitalistas con pruritos culturales, sino una casta de ex latifundistas y ex importadores atiborrados de criterios feudales y spencerianos. Y aun cuando existan anunciantes buenamente entregados a los publicistas y sólo deseosos de mejorar sus ventas por medios propagandísticos, es conveniente que todos ellos sepan con claridad —los ingenuos como los “intervencionistas”— que, en una situación en que los esquemas publicitarios y culturales se identifican, la prostitución cultural del país se está llevando a cabo *con su dinero*, con sus chantajes y hasta con su indiferencia.

Un cierto monstruoso equilibrio de poderes se ha venido implantando, de un tiempo a esta parte, entre el estrato superior y el inferior, gracias a la aparición del último y más desconcertante producto de la masificación; el locutor o *showman*. El ascendiente sobre la masa de alguno de estos ordenanzas de la mediocridad es tal que produce automáticamente un desequilibrio en las citadas relaciones de dependencia, traducibles en un entendimiento casi directo con el anunciante. Las empresas publicitarias y los medios llenan, en estos casos, una simple función instrumental o de alquiler, y los locutores de moda pasan a desempeñar directamente la función de *missi dominici* de la masificación. Huelga casi observar que esta variante del esquema no altera en ningún caso los resultados finales. Al acentuar y funcionalizar la

unilateralidad, ellos aceleran y expanden la conversión de la comunicabilidad en pura información.

A

Los *anunciantes* constituyen en Venezuela una institución patronal (ANDA), creada el 30 de agosto de 1957 con el propósito gremialista de “*proteger los intereses comunes de sus miembros en cuanto compradores de publicidad, los valores esenciales de la publicidad como instrumento o medio para incrementar o promover las ventas y establecer servicios técnicos para la buena orientación y mejor aprovechamiento de las inversiones publicitarias*”. Lo peculiar de la asociación, así como sus vínculos con instituciones afines y el estilo de alguna de sus intervenciones sobre los peldaños inferiores de la pirámide informativa, permiten entrever un proceso de cartelización en acto allí donde sólo parece haber un inocente gremio de inversionistas. Su sola institucionalización, copiada de los países capitalistas más desarrollados, testimonia el auge y el peso específico alcanzados por este sector en una sociedad carente, por demás, de una estructura institucional pública a la altura de los tiempos. Por otra parte, el hecho de que una asociación como esta nazca y prospere sin que ningún sector de la colectividad la haya emplazado nunca ante sus graves responsabilidades culturales, testimonia la consumación casi total de la labor masificante, el culposo liberalismo estatal y la radical subordinación de los sectores publicitarios, de medios y profesionales que le son teóricamente independientes. Pertenecen a los aspectos visibles e inocentes de esta asociación un *Código de Ética Publicitaria* (donde abundan los llamados a la honestidad, veracidad, sinceridad, cultura, etc., y que podría tomarse como elocuente ejemplo para demostrar los peligros de una ética convertida en deontología); un *Servicio de Certificación de Circulación* (destinado a evitar estafas al anunciante); un

Servicio de Comprobación de Transmisión de Cuñas y otras iniciativas menores (como una intervención en favor de los “comerciales” nacionales frente a los importadores; un Concurso Anual de Publicidad, etc.). Pertenecen a los aspectos menos visibles y ponderables de su actividad carlelista y de presión las tentativas por paralizar la promulgación de reglamentos oficiales en la materia (como en el caso de la siempre archivada ley de Propaganda y Publicidad, o del Reglamento Sanitario sobre cosméticos y productos de tocador, etc.); las amenazas de *lock-out* total ante los propietarios de medios y el Sindicato de Radio y Televisión en el conflicto sobre la difusión de comerciales en *videotape*; el haber tomado “medidas adecuadas” en el caso de un programa cómico de televisión donde se parodiaban los mensajes publicitarios, “*por estar poniendo en peligro la función específica de la publicidad*”; el haber orquestado la suspensión masiva del uso de los regalos de Navidad entre las grandes firmas, destacando luego con regocijo que dieciséis empresas que habían tomado tal medida, y que gastaban por ese concepto 660.000 bolívares anuales, “*estaban usando ahora 654.000 bolívares de ese total para publicidad en medios masivos...*”; el practicar presiones invisibles sobre todos los grados inferiores de la pirámide informativa, vetando, sugiriendo el retiro o exigiendo el enganche de personal; el haber cuando menos respaldado a su asociada la Sears Roebuck en la tentativa de ésta por silenciar a *El Nacional*, etc., etc.

La objeción, aparentemente, lógica, de que el control de esta institución sobre agencias y medios es una pura y simple acción de defensa de sus intereses publicitarios, no tiene sentido, pues dejamos asentado que, en Venezuela, las comunicaciones se resuelven en informaciones, y que el sistema informativo está radicalmente en función del publicitario. Quienes controlan la publicidad están manejando, tengan o no conocimiento de ello, la cultura de masas en el país, y un inocente control de inversiones se convierte en control ideológico absoluto de

la información en general, en su sentido defensivo y ofensivo. La publicidad es, entonces, el motor oculto de una propaganda ideológica que conserva el estado de masificación de la sociedad e institucionaliza una perversión cultural en nombre de “sanos” principios mercantilistas. Ella hace que lo particular económico actúe como fundamento de lo universal ético. Las responsabilidades sociales y culturales de este sectoro pueden y no deben inferirse de la conciencia, mala conciencia o inconsciencia que dicho sector tenga de su obra y de sus consecuencias, sino del hecho mismo de su existencia, de sus intenciones y de sus resultados. (A los efectos socioculturales, por ejemplo, nada importa el que la cuña publicitaria sea nacional o importada. Pero al proteger la nacional, el anunciante puede hipócritamente alardear “labor de patria” ante las masas, sin renunciar a sus propósitos específicos. En cambio, no renuncia a utilizar siete horas diarias de telecine importado, con todo lo que ello significa ideológicamente, sino que lo prefiere y exige para la inserción de sus anuncios).

ANDA fue fundada por un grupo de promotores (cuatro venezolanos y tres norteamericanos) pocos meses antes de la caída del dictador Pérez Jiménez, y la gran mayoría de los intereses que representa son extranjeros.

EMPRESAS MIEMBROS DE ANDA
(Asociación Nacional de Anunciantes)

Consejo de directores:

General Electric de Venezuela, S. A.	Sears Roebuck de Venezuela, S. A.
Distribuidora Cervecera, C. A.	Procter & Gamble de Venezuela, C. A.
Pinturas Montana, C. A.	Industria Láctea Venezolana, C. A.
Industrias Yukery, C. A.	C. A. Tabacalera Nacional
Sánchez y Cía. S. A.	

Miembros activos:

Aco, Sociedad Anónima	J. Ernesto Branger & Co., C. A.

- A LACA, Alimentos Lácteos, C. A.
 Beecham de Venezuela, S. A.
 Benedetti & Hijos, C. A.
 Bristol-Myers de Venezuela, S.A.
 CADA C. A. Distribuidora de Alimentos
 Cartón de Venezuela, S. A.
 Celanese Venezolana, S. A.
 Coca-Cola Interamerican Corporation
 Cupello Salvador, C. A.
 Cyanamid de Venezuela, S. A.
 Chrysler de Venezuela, S. A.
 Del Monte, C. A.
 Diablitos Venezolanos, C. A.
 Distribuidora Cervecera, C. A.
 Electricidad de Caracas, C. A.
 Ford Motor de Venezuela, S. A.
 General Motors de Venezuela, C. A.
 Gillette de Venezuela, S. A.
 Goodyear de Venezuela, C. A.
 Grasas de Valencia, C. A.
 Heinz, C. A., Alimentos
 Hit de Venezuela, S. A.
 ILAPECA. Ind. Lácteas de Perijá.
 C. A.
 Imperial, S. A., Café
 India, C. A.
 INDULAC
 Johnson & Johnson de Venezuela,
 S. A.
 Stolk Hermanos, C. A.
 Sudamtex de Venezuela, C. A.
 Tabacalera Nacional, C. A.
 Tamayo & Co., S. A.
 VAM, C. A.
 Venezolana de Alimentos, C.A.
- Kodak de Venezuela, S. A.
 Knorr, S. A., Productos
 Lever, S.A.
 Liberal, C. A.
 Licorerías Unidas, S. A.
 Luz Eléctrica de Venezuela, C. A.
 Mavesa, S. A.
 Minnesota 3M de Venezuela, C. A.
 MONACA, Molinos Nacionales, C. A.
 Montana, C. A., Pinturas
 Oliveti de Venezuela, C. A.
 Papel de Maracay, C. A.
 Papelera Industrial, S. A.
 Papeles Venezolanos, C. A.
 Pepsi-Cola, OCAAT, C. A.
 Phillips Venezolana, C. A.
 Plagatox, Osiris, C. A.
 Ponche Crema, C. A.
 PRALVEN, Prod. Alim. Venezolanos,
 C. A.
 Productora de Grasas, C. A.
 Pro-Mesa, C. A.
 Röhl & Co., C. A.
 Sánchez & Co., S. A.
 Bayer Químicas Unidas, S. A.
 Laboratorios Substantia, C. A.
 Kapina, S. A., Helene Curtis
 Savoy Candy, C. A.
 Shell de Venezuela, Ltd.
 Shulton de Venezuela, S. A.
 VIASA, Venezolana Intern. de Aviación,
 S. A.
 Vick Chemical Richardson-Merrel Interaméricas, Inc.

(Situación al 30-3-1970)

Hay una circunstancia cronológica que merece señalarse. La implantación, difusión y control privado de los medios de masas comienza en Venezuela a partir de los años treinta, sin que “*la exclusiva competencia del Estado*” en las telecomunicaciones, platónicamente sancionada por el Reglamento de Radiodifusión del 5-3-1941 del gobierno de López Contreras, pudiese constituirse en impedimento o factor racionalizador de esta novedosa *ruée vers l’or*. Es a partir de esa época cuando comienzan a desarrollarse, en forma siempre más ordenada, todas las ramas de las actividades colaterales y complementarias a la explotación de los medios nuevos y viejos. Pero es en una etapa posterior cuando todos estos intereses y controles llegan a su madurez institucional. Tal época de institucionalización se sitúa, principalmente (y por la presión de una dinámica social que valdría la pena estudiar más a fondo), en el período inmediatamente anterior y posterior a la caída de Pérez Jiménez. De la media docena de instituciones básicas que se reparten el control de los *mass-media* (todas ellas privadas y patronales), sólo la Cámara Venezolana de la Industria de la Radio y la Televisión (desde 1969 desdoblada en dos Cámaras independientes y paralelas) nace en vísperas de la dictadura: el 28 de agosto de 1950. ANDA es fundada el 30 de agosto de 1957. El Bloque de Prensa (asociación sindical de patronos “para la protección y defensa de los intereses comunes”), el 23 de septiembre de 1958; la Cámara Venezolana de la Industria Cinematográfica y la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) el mismo día, 26 de septiembre de 1958; el Consejo Venezolano de la Publicidad (que reúne a todos estos organismos), el 10 de agosto de 1961. Tal coincidencia no puede considerarse puramente fortuita. Ella debe interpretarse más bien como el cierre de filas de la *élite* oligárquica de la información ante el despertar de los anhelos populares que, sobre todo en 1958, favoreció una extraordinaria aunque fugaz toma de conciencia de los grandes problemas colectivos. Esta “coincidencia” permitió la constitución de *lobbies* bien

organizados en sustitución del antiguo compadrazgo personalista; facilitó la defensa “científica” de los intereses comunes; creó el gran instrumento patronal para la protección de una industria cultural en víspera de su gran expansión; favoreció, finalmente, la infiltración de “expertos” y “tecnócratas” en las dependencias más importantes de la administración pública, una vez formalizadas las instituciones democráticas (desde 1958 hasta hoy, varios radiodifusores, locutores comerciales y hasta actores de radionovelas han desempeñado cargos de ministro, de directores de la Televisora o de la Radio Nacional, etc.). Esta tendencia se vio favorecida por el impulso a la concentración capitalista típica de esa época; por la aparición en el mercado de muchas nuevas empresas norteamericanas que transformaron paulatinamente el mercado publicitario; por un ulterior relajamiento del control estatal en las telecomunicaciones (que es hoy netamente inferior al de la propia dictadura perezjimenista), etc.

Cabe, finalmente, observar que la lista de empresas afiliadas a ANDA varía considerablemente de un año a otro, por razones que desconocemos, y que en ella no figuran algunos de los más poderosos anunciantes, petroleros, químicos; de transporte, etc. (muchos de ellos con su propia *house agency*). Entre éstos, algunos “independientes” que controlan indirectamente casi toda la información noticiosa radio y teledifundida en Venezuela. Tal ausencia, que obedece a razones legales, políticas y estratégicas de variada naturaleza, no exime en absoluto a dichos anunciantes de compartir responsabilidades ideológicas y culturales (a veces las más pesadas) con las demás empresas asociadas de ANDA en el negocio de la *mass-culture*.

B

Las *empresas publicitarias* venezolanas (unas noventa en 1963) sumaban un total de 157 para marzo de 1970. Ciento cuarenta y tres de ellas operan

en Caracas, y de éstas, veintiocho son *house agencies*, o sea agencias creadas directamente por el anunciante (entre ellas, empresas tan poderosas como Colgate, CADA, Tabacalera Nacional, Becoblohm, Procter & Gamble, el grupo Montana, Indulac, Mavesa, Sidney Ros y Sears Roebuck). Las catorce restantes operan en el interior del país. Desde septiembre de 1958 las más importantes de tales empresas están afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), la cual constituye a partir de 1960 el capítulo nacional de la International Advertising Association (IAA). Sólo catorce agencias componen, en realidad, esta Federación; pero ellas manejan un porcentaje sustancial de todas las inversiones publicitarias del país. Incluso muchas de las que llevan una denominación social “nacionalizada” están controladas, al menos parcialmente, por alguno de los grandes *trusts* internacionales de la publicidad.

FEVAP (Federación Venezolana de Agencias Publicitarias)
Lista de miembros (marzo 1970)

Ars Publicidad, S. A.	Mc Cann Erikson Venezolana, S. A.
Corp. Publicitaria Nacional (CORPA)	Publ. Exito de Venezuela, C. A.
CORPA de Maracaibo	Publicidad Fornari, C. A.
Grant Advertising, S. A.	Novas Criswell de Venezuela, C. A.
Interelsa, Inter-relaciones, S.A.	Publicidad Técnica, ABC
J. Walter Thompson de Venezuela,	Publicidad Vapro
C. A.	Young & Rubican de Venezuela, S. A.
Kittay Grey Advertising, C. A.	

Se calcula que la publicidad es fuente de trabajo para unas dos mil personas, aunque los publicitarios garantizan que su actividad origina el sustento de unos treinta mil trabajadores (incluyendo las actividades subsidiarias y marginales).

Una pregunta de la máxima importancia, a la que resulta imposible responder por falta de datos completos y fidedignos, es la que se refiere al monto global y anual de las inversiones publicitarias en el país. La

FEVAP calculaba ese total en unos 185 millones de bolívares hace una década; pero en 1961 una importante empresa extranjera establecida en la capital calculó ese gasto en no menos de 250 millones anuales. Para 1969, el Consejo Venezolano de la Publicidad estimaba la inversión publicitaria en unos 500 millones, pero ignoramos los criterios empleados en la estimación. Como único dato pasablemente seguro tenemos el calculado por *Es-Pu.-M.* (Estadística Publicitaria Mensual) que señala, para 1967, una inversión de Bs. 122.556.684 en los once periódicos y en las once revistas de mayor circulación (de los cuales Bs. 109.772.154 para la prensa diaria). Tomando en cuenta los porcentajes correspondientes a prensa, a los medios audiovisuales y demás canales propagandísticos, nosotros habíamos calculado que para 1965 tales gastos debían de acercarse a los 550-400 millones de bolívares, que daban un promedio *per capita* de Bs. 55 anuales. Pero resulta igualmente difícil, si no imposible, conocer con exactitud los porcentajes de la inversión global correspondientes a los diferentes *media*, ya que ningún organismo público o privado lleva un control eficiente en el sector y los medio radioeléctricos, sobre todo, tienden a ocultar el monto de sus ingresos. Podría indicarse, interpretando los pocos datos ofrecidos por el Banco Central de Venezuela en la materia, que ya en 1964 la televisión acaparaba el 46 por ciento del total de inversiones publicitarias, la radio el 28 por ciento y todos los demás medios el 26 por ciento. De haber permanecido inalterados estos porcentajes, y sobre la base del único dato fidedigno antes indicado para el medio prensa en 1967, pudieran inferirse las siguientes estimaciones.

INVERSIONES PUBLICITARIAS GLOBALES, año 1967
(estimado: cifras redondas)

	Bs.	%
Once diarios y once revistas de mayor circulación	122.500.000	
Resto de la prensa	24.500.000	20

Todos los demás medios (vallas, cines, etcétera)	43.300.000	6
Televisión	335.700.000	46
Radio	<u>208.200.000</u>	28
Total general estimado	<u>734.200.000</u>	100

Según estas estimaciones (que, sin embargo, no se alejan mucho de la “confesión de parte”), la inversión *per capita* habría pasado de Bs. 53 a Bs. 71 aproximadamente en siete años, con un aumento del 32 por ciento. Lo prudente es considerar que para 1970 los gastos en publicidad deben de acercarse a los ochocientos millones de bolívares, aunque personas bien informadas aseguran que esa cantidad debería multiplicarse al menos por dos si se quiere obtener un dato más realista que incluya el gran total general de la inversión publicitaria (gobierno inclusive). Dos breves comentarios se imponen aquí: 1° el relativo a nuestra superriqueza publicitaria, típica de un país pudiente, subdesarrollado y explotado, que se entrega sin controles a las peores formas de la explotación capitalista. (En un país como Italia, de 55 millones de habitantes, la inversión publicitaria anual es de 1.610 millones de bolívares (datos 1970), esto es, de unos Bs. 30 *per capita* y por año; y de éstos, 1.085 millones, es decir el 67%, son absorbidos por el medio prensa); 2° debe al menos señalarse el desorden y tendenciosidad de los datos de parte, los únicos con que contamos. Por ejemplo: la televisión comercial declaró al fisco en 1962 ingresos brutos por cuarenta millones de bolívares. Para la fecha, FEVAP señalaba en sus publicaciones que *algo más del 40 por ciento del volumen total de inversiones publicitarias* —185 millones, según ellos— era absorbido por la televisión. Como quiera que el 40 por ciento de 185 millones son 74 millones, no hay forma de saber si la inversión publicitaria en televisión fueron los 40 millones declarados por las plantas o los 74 millones estimados por FEVAP. (¿Cuál de los dos datos será el más “interesado”?). Lo que puede afirmarse con toda seguridad es que (a pesar de estar muy lejos aún de las astronómicas

cantidades invertidas en publicidad en los Estados Unidos) la industria publicitaria nacional es, en las actuales condiciones, una de las más poderosas en el panorama de la economía nacional, y que sus inversiones superan el presupuesto de muchos ministerios. (Aplicando el principio de la “tela de Penélope”, de que los medios masivos deshacen en la casa lo que la escuela ha construido en el aula, pudiera compararse, con mucho provecho, la inversión publicitaria nacional con los gastos anuales, apenas superiores, en educación pública).

Algunos publicitarios o personas técnicamente enteradas reconocen individualmente la hipertrofia de esta situación, en un país subdesarrollado cuya población efectivamente consumidora llega escasamente a los cuatro millones de individuos. La inversión de sumas tan cuantiosas ha permitido incluso (pero en muy contadas oportunidades) el logro de un cierto nivel estilístico en los mensajes comerciales, y el adcentramiento y tecnificación progresivos en un sector cuyo empirismo y primitivismo aún sobrevive en el interior del país. Sin embargo, la publicidad venezolana no ha alcanzado (y por suerte) los niveles tecnológicos logrados en otros países. Ninguna de las empresas aquí enumeradas cuenta en su *staff* de colaboradores fijos —que sepamos— con sociólogos o psicólogos; la inmensa mayoría de las “cuñas” son inventadas por los “vocacionales”; los estudios motivacionales del mercado son escasísimos y confiados casi siempre a especialistas contratados. Todo ello no impide constatar, desde un punto de vista eminentemente psicológico y cultural, que esos centenares de millones invertidos en ejercer sobre el consumidor una presión publicitaria entre las más poderosas del mundo son millones destinados a idiotizar siempre más a una población ya arrinconada en un estado de pasividad por obra de estímulos tan macizos y aplanadores.

Objetivo básico de la FEVAP es, según sus estatutos, “*promover y consolidar los intereses comunes de las agencias publicitarias..., fomentar*

en todas las esferas una mayor comprensión de los objetivos de la publicidad y destacar su valor como servicio público, en sentido educativo y formativo, que contribuye al desarrollo cultural y económico de Venezuela” (¡sic!). Lo “educativo” y “cultural” consiste básicamente en propiciar algunas campañas filantrópicas de las que siempre redundan en beneficio del medio o del anunciante; por ejemplo, el haber instaurado artificiosamente el “Día de la Madre” (en fecha norteamericana), como medio de crear nuevos incentivos comercialmente aprovechables. En cuanto a los verdaderos aspectos educativos y culturales de la cuestión, son archiconocidas las declaraciones oficiosas de los propagandistas, en el sentido de que al renglón publicitario, en cuanto empresa privada, no incumbe resolver problemas culturales, sino vender *como sea*. (En una entrevista por televisión, su máximo dirigente declaró en una oportunidad con desenfado que la televisión comercial era superior a la cultural porque los *ratings* norteamericanos evidenciaban un índice de sintonía muy pequeño en televisión educativa...). Los publicitarios se inhiben, pues, de asumir la menor responsabilidad frente a la cultura popular, *a la vez* que acaparan y determinan el uso de *todos* sus vehículos o medios de masas. Una “filosofía” de la publicidad, empíricamente transplantada al país por estos contralores absolutos del saber de base, tiende a identificar el concepto de publicidad con el de “democracia” y hasta de “libertad”. Su postulado moral, oído en un foro de publicitarios, es el de que “*un valle de publicidad siempre más grande haría que este mundo fuese siempre menos un valle de lágrimas*”.

Una vez más, la desidia de los poderes públicos ante un proceso económico de tan graves consecuencias culturales tiene responsabilidades directas que compartir. La publicidad comercial inicia en la quinta década del siglo su etapa de tecnificación, siendo de esos años la Ley sobre Propaganda Comercial (30-8-1944) y el respectivo Reglamento (31-10-1944), ambos vigentes. Esas leyes defectuosas, incompletas y

extemporáneas desde su mismo nacimiento (cf. Apéndice) limitaron la definición del hecho propagandístico al aspecto de la venta con incentivos (para la cual aún se requiere un permiso del Ministerio de Fomento). Su fin inmediato y único fue el de proteger al consumidor contra la estafa de los incentivos y de los premios no abonados a los bonificados. Esto significa que en Venezuela no existe una auténtica ley o reglamento de publicidad; lo cual explica el gigantismo irracional y perjudicial de una actividad que debió merecer los mayores cuidados por parte de una administración pública más celosa de la salud mental y cultural de la ciudadanía. En 1959, al decidir el Ministerio de Fomento sobre la elaboración de una nueva ley de publicidad, las recién creadas ANDA y FEVAP exigieron estar representadas en la comisión redactora, con el propósito evidente de obtener un instrumento jurídico que legalizara definitivamente una situación a todas luces anormal y lesiva a los más elementales intereses de la colectividad. En un memorándum elaborado al efecto (*El Universal*, 11-11-1959), esas instituciones declararon que “*en la forma de cómo decir las cosas con la ayuda de la técnica publicitaria no debe intervenir la ley*”, y expresaban sus temores de que “*una amplitud excesiva del articulado y reglamentación de la nueva ley diese margen a interpretaciones caprichosas y capaces de mutilar la intención de la Publicidad*”; la cual era definida como “*servicio público... capaz de hacer posible la obtención de productos a un costo menor... de ampliar el poder adquisitivo del individuo... y de crear un nivel de vida cada vez más grato*”. (Acerca de la “*obtención de productos a un costo menor*” bastaría citar el caso de los cosméticos, sobre los cuales gravan en forma impresionante los gastos publicitarios. Una pastilla de lápiz labiar de 3,98 gramos, vendida a diez bolívares, hace que este producto —cuya materia prima es una grasa vegetal muy barata— alcance un precio al público de Bs. 2.500 el kilo). Sin embargo, el proyecto ministerial (por suerte no aprobado), contra el cual insurgían los medios publicitarios, era ya de

por sí un digno exponente de la crónica miopía ministerial y de la alegre política del *laissez-faire* que ha caracterizado a la administración pública de estos años. Un sector publicitario menos voraz y desenfrenado que el venezolano lo hubiese aceptado sin objeciones, pues se trata de una pieza ocasionalista capaz de ratificar y otorgar visos de ley a todos los abusos de la actual situación (cf. Apéndice). Comienza con una confusión nada científica entre publicidad y propaganda, y con un auto de fe sobre la libertad de la actividad publicitaria. Su articulado contiene luego una serie de imposiciones restrictivas que, en realidad, sólo afectan a las facetas más accidentales del hecho propagandístico. Aspectos tan definitivos como incidencia de la publicidad en la integridad mental y moral del consumidor, invitación al uso de bebidas alcohólicas, de cigarrillos, etc. (ya definitivamente prohibidas en muchos países), límites cuantitativos y nivel estilístico del mensaje publicitario, sus injerencias indeseables (como en la señalética de carreteras) y otros muchos de igual importancia, no figuran en este proyecto de ley, el cual parece haber sido pensado con miras a una concreta, actual y circunstancial situación capitalina, y no con vistas a una situación nacional, a la defensa económica y cultural del ciudadano, y mucho menos en una perspectiva de fines deseables de orden moral, social, psicológico o cultural. En él figuran artículos que pretenden subsanar en forma risiblemente genérica (como una invitación al incumplimiento), el grave liberalismo de fondo; por ejemplo, el Artículo 19: “*En el reglamento de esta ley, el Ejecutivo Nacional podrá establecer normas especiales sobre obligatoriedad para las empresas de publicidad o propaganda, de transmitir, por medio de la televisión, programas culturales, educacionales y otros similares*”. (Según esta absurda declaración, al Estado nada le importaría que el televidente venezolano siguiese recibiendo más de mil mensajes publicitarios al día, siempre y cuando los publicitarios hiciesen el favor de... “dorar un poco más la píldora” con lo que hemos llamado “cultura de envoltorio”).

Otros artículos, como el 8, desafían la mejor buena voluntad interpretativa, y crean la sospecha de que el legislador quiera esconder, tras una pirueta retórica de la más lamentable vaguedad, su peligrosa condescendencia de fondo con los desmanes publicitarios. Dice el artículo que *“no deberá anunciarse ningún producto o servicio, ni podrá utilizarse ninguna propaganda en programas dirigidos a los niños o que sea probable (fue los vea, oiga o presencie un gran número de ellos, sin la previa aprobación del organismo administrativo que determine el reglamento. Dicha aprobación deberá abarcar, necesariamente, tanto la propaganda que se utilice como el programa respectivo, cuando éste fuere distinto a aquélla”*.

Este es el tono “necesariamente detallista” de un proyecto de ley que los publicitarios piden retocar a fondo, en aparatosas reuniones públicas, para su rápida aprobación.

Otro aspecto no menos revelador de la mentalidad que priva en el ambiente de los publicitarios es su constante alarde por las “buenas intenciones” (las cuales se traducen, indefectiblemente, en los hechos que veremos). Durante el Primer Congreso Venezolano de la Publicidad (reunido en Caracas del 21 al 25 de noviembre de 1967), una ponencia presentada nada menos que por ANDA (la principal y más directa responsable del actual desastre cultural en los medios masivos) contiene afirmaciones de este tipo: *“Tenemos que empezar conviniendo en que, en la mayoría de los casos, la inversión publicitaria engendra y asegura la existencia misma de los medios masivos de comunicación. Ante esta realidad, los anunciantes venezolanos no consideraríamos cumplida nuestra misión ni satisfecho nuestro compromiso con este Congreso si nos limitáramos a presentar ponencias únicamente dirigidas a la búsqueda del rendimiento metálico de nuestras inversiones publicitarias. Para el anunciante o empresario consciente de su responsabilidad comunitaria, el medio y sus espacios no puede ser únicamente vehículo de mensajes comerciales ni ámbito de noticieros de actualidad mundana y sensacionalista... (¡sic!). Nuestro*

Congreso debe *ser punto de partida para que todos... nos comprometamos no solamente a mejorar la calidad, el buen gusto, si se quiere la altura de nuestras programaciones, sino a poner también al alcance de ambiciosos objetivos culturales, "moral y luces" para nuestro mañana, espacios de tiempo... etc*". (Lo que *realmente* han hecho los anunciantes con nuestros medios, sobre todo radioeléctricos, se verá en los correspondientes capítulos). En el mismo congreso, ANDA lanzaba además la proposición de crear "*un organismo, instituto o fundación integrada por representantes de medios, anunciantes y agencias, reforzada con personalidades de relevada actuación en nuestro medio cultural, oficial o privado*", cuyos fines *no se especifican* en la ponencia en cuestión, pero que llegaron a ser conocidos un tiempo después. En los primeros meses de 1969, una noticia de prensa informaba desde Mérida que ANDA proyectaba crear una Escuela de Cine, Radio y Televisión. Ante este proyecto (que por ahora no ha pasado de tal) cabe observar que una escuela de comunicaciones regida con criterios ANDA sería entregar *también* una parcela de la comunicación por excelencia, la escolar-educativa, a quienes han manifestado ser antieducadores por definición. De este modo, los anunciantes controlarían no sólo el mensaje comercial y todo lo que le rodea, sino que enseñarían también cómo debe elaborarse dicho mensaje y la programación en general; cómo preparar los boletines informativos, qué principios inculcar en el público perceptor, etc. Sería el primer paso para una escalada definitiva: una vez preparados los cuadros directivos en su escuela, los anunciantes terminarían por instalar sus propias emisoras, llegando a la concentración vertical del sistema y su perpetuación.

C

Los *propietarios de medios de información de masas* están agrupados en el Bloque de Prensa (creado el 3-9-1958), en la Cámara de la Industria Cinematográfica (creada el 26-9-1958), y en la Cámara Venezolana de

la Industria de la Radio y la Televisión (CVIRT), fundada el 28 de agosto de 1950 bajo el nombre de Cámara Venezolana de la Industria de la Radio. Esta última se estableció, pues, con veinte años de retraso sobre la efectiva introducción del medio en el país, y como un intento por racionalizar una situación de competencia descontrolada, agudizada por la inminente aparición del medio televisión. En esa oportunidad los radiodifusores tantearon una primera fórmula organizativa (RA. TEL. SA.) que tuvo escasos meses de vida. Pero ese matrimonio de intereses entre la radio y la televisión nunca fue feliz. En 1968, un pleito más serio por razones de cobertura (los radiodifusores se oponen a la expansión unilateral de la televisión en sus respectivas áreas) produjo el divorcio y la separación en dos Cámaras, una de la Industria de la Televisión y otra de Radiodifusores. En 1970, la segunda de ellas volvió a fracturarse en dos, siempre por problemas de cobertura y de interferencia en los “cotos” o “áreas de reserva”, con la consecuencia de que hoy tenemos tres grupos patronales, uno de teledifusores, otro de radiodifusores y un tercero de radiodifusores separatistas. A pesar de ello, los propietarios de medios radioeléctricos constituyen la institución patronal más poderosa en el campo de la industria cultural; tanto por el predominio numérico de la radio y televisión sobre los restantes medios de difusión, como por el peso específico que este *lobby* ha venido adquiriendo con el tiempo. Como se verá en el capítulo correspondiente, Venezuela posee hoy 128 emisoras de radio y tres de televisión comerciales. Los exponentes de esta segunda generación de radiodifusores —cuyo nivel intelectual es sin duda inferior al de la generación precedente— son en su mayoría versiones criollas del *self-made man* en su especie inferior. Proviene casi exclusivamente del comercio, de la publicidad o de la locución comercial; en los cargos directivos y patronales, el grado de cultura es casi siempre más bajo que el de muchos profesionales subalternos. Sólo una insignificante cantidad posee título de estudios

superiores. Fiel exponente de una mentalidad mercantil que comparte con los publicitarios, el radiodifusor local defiende celosamente su empresa contra la infiltración de “intelectuales” no domesticados. Los amos y creadores de la “cultura popular” son, pues, en Venezuela un manojo de comerciantes tan ávidos como incultos; nunca como aquí la “libertad de expresión”, por ellos históricamente defendida, ha llegado a ser una fórmula tan vacía e hipócrita.

Un largo y detallado análisis merecería la historia del encumbramiento de los radiodifusores. Tal historia se centra básicamente, y es fruto de una política excesivamente liberal del Estado venezolano, cuya máxima aspiración es mantener un estado de no-agresión con los medios y una relación de favores mutuos. La Dirección de Radiodifusión del Ministerio de Comunicaciones ha sido, desde siempre, el lugar donde esa política se ha concretado. A cambio del silencio, o de una incondicionada solidaridad con los puntos de vista gubernamentales, el Estado ha aceptado pasivamente la violación de todos los reglamentos y disposiciones en la materia. Cambian las formas, los protagonistas y el estilo de este contrato no escrito; pero los radiodifusores siguen siendo un invencible grupo de presión que siempre logra la *entente cordiale* con militares, dictadores o presidentes electos. Ellos y el gobierno son las únicas dos instituciones que en, un momento determinado pueden dirigirse a todo el país por radio y televisión. La radio ha institucionalizado tal posibilidad con una alocución diaria transmitida por todas las estaciones comerciales, cuyo contenido es un híbrido de política patronal y gubernamental, salpicado de moralejas y consejos pueriles, y siempre destinado a ensalzar los fueros inviolables de su incondicionada libertad de expresión. Esta consiste básicamente en ceder sus micrófonos y cámaras a personeros del gobierno de turno y a empresas o instituciones privadas, y en medida infinitamente menor a la oposición. A cambio de este “equilibrio de poderes”, *todos* los presidentes de la República

(dictadores o democráticos) han condecorado siempre y favorecido a *todos* los radiodifusores. Estos vínculos tan estrechos tienden a consagrar y perpetuar las funciones del *pool* medios-gobierno como coincidencia de intereses político-comunicacionales. En la inminencia de un cambio de gobierno, medios y agrupación política siempre comienzan por asustarse recíprocamente, para lograr un mejor sincronismo en sus movimientos y una identificación final de sus metas. Los gobiernos de Acción Democrática, por ejemplo, concedieron permisos, condecoraciones y garantías a los radiodifusores, a cambio de sustanciosos privilegios. Los democristianos —en la oposición— lanzaron su fiero rugido: “*Nacionalizaremos la televisión*”. Pero era un tigre de papel. A un año tan sólo de ascenso al poder, ratificaron su aceptación del *modus vivendi* como nuevas partes en el vigente contrato gobierno-medios. El 12 de marzo de 1970 tal situación quedó consagrada oficialmente en una rueda de prensa presidencial cuyos únicos interlocutores eran los dueños de medios radioeléctricos. Estos felicitaron al Presidente de la República por el “uso científico del medio televisión” (un diálogo semanal con los periodistas) y le pidieron que les quitara del medio la última pajita que aún estorba su “libertad de expresión”: la ya incompetente e impotente Comisión Asesora del Ministerio de Comunicaciones. El presidente ratificó el sistema; afirmó que “*en los medios de comunicación social de Venezuela existe un gran sentido de responsabilidad*” (¡sic!). “... *Estoy muy contento con el régimen de absoluta libertad de que gozan... En esta materia vamos a la cabeza del continente... No habrá censura previa o algo que se parezca...*”. etc. etc. (Lo que en estas declaraciones se consagra y aplaude en relación al uso de los medios radioeléctricos, lo encontrará el lector en los capítulos correspondientes a radio y televisión).

El sincronismo antes señalado en la fundación de casi todos los gremios patronales de la información cristalizó pronto en medidas de tipo cartelista como, por ejemplo, los convenios suscritos por la CVIRT en

10 y 12 de abril de 1961 con el Bloque de Prensa, la Cámara de la Industria Cinematográfica y la FEVAP para la clasificación de créditos y otras importantes medidas de protección mutua entre publicitarios y medios.

La labor y las responsabilidades de los radiodifusores en la perversión ideológica, de la cultura popular (y de la cultura *tout court*) serán analizadas con ciertos detalles los capítulos dedicados al análisis de la distribución, uso y composición de programas en nuestra radio y televisión. Baste señalar por ahora, y tan sólo como un síntoma de la profunda inconsistencia cultural y política del gremio radiodifusor, la absorción de los numerosos exiliados cubanos que hoy desempeñan importantes funciones en radio, televisión y publicidad. Cuando se habla de la “cubanización de los medios”, de la injerencia económica de los tres grandes *trusts* norteamericanos NBC, CBS y ABC en nuestras plantas de televisión, y de temas semejantes, hay que evitar su conversión en “chivos expiatorios” de una situación que tiene sus responsables locales: los patronos, el gobierno, la indiferencia de los sectores progresistas. Ello no impide, por supuesto, denunciar las situaciones reales por lo que ellas son y significan, y la “cubanización” es una de las tantas que pueden señalarse. Los cubanos del exilio y de la época de Batista, en lugar de quedar asimilados a un sistema sólidamente establecido, han encontrado una radiodifusión incoherente y disgregada, por lo cual les ha sido relativamente fácil producir una involución aún más profunda del medio hacia la mediocridad y la comercialización.

El episodio es significativo por cuanto reproduce, en escala reducida; el proceso sociológico de alienación cultural analizado en páginas anteriores: así como el país ha experimentado una vertiginosa masificación por pre-inexistencia de una sociedad de público que se le resistiera, del mismo modo un grupo de extranjeros ha podido reformar los esquemas de programación en radio y televisión por pre-inexistencia de modelos previos bien arraigados. Pero resulta que la radio-televisión de la época

de Batista era, sin duda, una de las más comercializadas, mediocres y prostituidas del mundo entero. Dejemos la palabra a la propia Federación de Radioemisores de Cuba, en el exilio (Miami), en cuyo mensaje enviado en 1962 a una emisora venezolana se puede leer: *“Fuimos cobardes y egoístas, pero... si descendiéramos hasta el fondo intocado de nuestras conciencias, tendríamos que decir la más cruda verdad: nos perdió nuestra falta de principios morales. Por nuestra falta de principios nos habíamos divorciado totalmente de los verdaderos intereses país, hundidos y absorbidos en nuestros minúsculos problemas cotidianos. El rating era nuestro dios, y por una centésima de rating estábamos dispuestos a sacrificar hasta la paz del mundo; no titubeábamos en dar la noticia escandalosa y disolvente, si con ella ganábamos audiencia... Una noche en el Tropicana... tiraba de nosotros con una fuerza mil veces más potente que una noche en una reunión de fuerzas cívicas... Y por cobardes y egoístas, no quisimos luchar contra las injusticias... Hoy ya sabemos adónde llevan el egoísmo, la cobardía, la sed desenfrenada de placeres, la vida demasiado fácil, el abandono de los deberes patrios, la ingenuidad política... Salven a Venezuela, mírense en nuestro espejo”*, etc. etc. Los compañeros venezolanizados de estos radio-difusores, que por no haber pasado a la categoría de desempleados no han entonado tan vergonzosa palinodia, trabajan en Venezuela, donde han venido a recrudecer una situación de prostitución y mediocridad cultural ya dramática.

D

Los *trabajadores de la Radio y de la Televisión* constituyen en la actualidad un fuerte y bien llevado gremio profesional, que representa la mayoría numérica en el conjunto de organizaciones laborales de la información y el espectáculo (Asoc. Musical del D.F. y Edo. Miranda; Asociación Venezolana de Artistas de la Escena. AVADE; Sindicato Unico Trabajadores de la Industria Cinematográfica, SUTIC; Asociación Venezolana

de Autores y Compositores, AVAC, etc.). La primera agrupación de ese género (el Sindicato Profesional de Trabajadores de la Radio del D.F. y Edo. Miranda) fue fundada el 10 de marzo de 1946 y legalizada el 31 de mayo del mismo año. Anteriormente, en diciembre de 1945, un puñado de precursores había fundado el Club Micrófono, que sirvió de plataforma para la posterior instilucionalización del gremio. Ya para octubre de 1946, el sindicato contaba con 211 inscritos (de los cuales, 93 eran locutores y 57 actores). El 18 de junio de 1947 realizaba su primera huelga y obtenía la primera victoria sindical en un conflicto con Radio Libertador: un aumento del 33 al 50 por ciento sobre los sueldos básicos, que para la fecha eran del orden de los 30 a los 72 bolívares por semana. En 1948 iniciaba las primeras escaramuzas para obtener la nunca lograda reforma del Reglamento de Radiodifusión. En 1953, una disposición del Ministerio de Comunicaciones le obligaba a separar de su seno a los afiliados del Estado Miranda (por pertenecer a otra entidad), los cuales no han vuelto a sindicalizarse. El mismo año obtiene del Ministerio otra importante conquista: una “Interpretación del Artículo 63 del Reglamento”, sobre actuación de artistas extranjeros. En la actualidad, el Sindicato de Trabajadores Profesionales de la Radio y TV del Distrito Federal cuenta con 3.271 inscritos (2.424 con carnet y 1.047 con permiso provisional), de los cuales unos 1.500 constituyen los efectivos reales (285 actores, 419 locutores, 123 modelos, 33 extras, 65 racionistas, 11 bailarines, 40 directores, y el resto técnicos de planta). Otros pequeños sindicatos similares, y en su mayoría prácticamente inactivos, existen en los Estados Zulia, Carabobo, Anzoátegui, Sucre, Lara, Aragua y Guárico; pero se han frustrado todos los esfuerzos realizados en 1958-1959 por el gran sindicato, capitalino para lograr una federación nacional y para incorporar a los trabajadores cinematográficos y similares. Es imposible determinar en escala nacional el número exacto de trabajadores de la radio y la televisión (el Ministerio

de Comunicaciones, en Recomendación del 25-4-1952, señala que “*la mayoría de las personas que desempeñan funciones en las diversas emisoras carecen de certificado o título que los acredite al efecto*”); pero esta cantidad debe de aproximarse, según cálculos muy prudentiales, a los cuatro o cinco mil efectivos (670 por millón de habitantes), si la relacionamos con el número de afiliados capitalinos y con el hecho de que el Ministerio de Comunicaciones ha expedido, desde 1938 hasta hoy, cerca de 6.000 títulos de locutor comercial. La BBC inglesa cuenta con un total de 18.000 empleados (225 por millón de habitantes); la RTF francesa con 10.000 (200 por millón de habitantes) distribuidos así: 4.800 técnicos, 2.800 empleados, 950 artistas, 750 periodistas y 750 músicos y coristas. Ello significa que nosotros poseemos, para una radiodifusión incomparablemente inferior a la europea, *tres veces* más trabajadores de la radio que Inglaterra o Francia. El sector empresarial ha utilizado datos de esta naturaleza para su más efectista coartada: el sistema de la libre empresa, arguye, aumenta las fuentes de trabajo. Pero ¿qué precio ha costado al país, cultural y sociológicamente hablando, esa relativa expansión de la demanda en el mercado laboral? ¿Podemos hablar de ganancias, incluso económicas, cuando ese personal permanece durante toda su carrera en el mismo plan vocacional, empírico, de subdesarrollo técnico y profesional? ¿Se justifica este accidental argumento económico cuando se violan los postulados más elementales pero universales del bien común?

A los propios trabajadores venezolanos de la radio y de la televisión corresponde el mérito de haber sido el primer sector de la opinión pública (y tal vez el único) en declarar enfáticamente que no quería ganarse el pan de todos los días a costa de la idiotez colectiva. Aun cuando en los estatutos de la institución sólo se señale como objetivo básico *el estudio, defensa, desarrollo y protección de los intereses profesionales de sus miembros*, este sindicato ha llevado adelante, casi desde los tiempos de su

fundación, una dilatada batalla para el mejoramiento de los programas, en medio de la indiferencia general y contra el invencible connubio de intereses entre la Cámara de la Radio y el Ministerio de Comunicaciones. Ha sido, pues, la base trabajadora, es decir, el sector que podía verse más directamente afectado por las muy reales retaliaciones del sector patronal, el que ha luchado más denodadamente por la desalienación de la cultura popular. Si bien es cierto que no todos los miembros de este sindicato viven las preocupaciones de la institución en cuanto tal (en los últimos años han aumentado los episodios de corrupción moral protagonizados por gente del gremio), y si es igualmente cierto que al exigir un aumento en los programas vivos de calidad actuaba en el fondo un móvil económico (como es el de garantizarse más posibilidades de trabajo), la inversa es igualmente válida: al exigir más trabajo para sus afiliados, los profesionales de la radio defendían los intereses de la cultura popular y trataban de impedir su alienación por obra de los programas importados. (La necesidad histórica de una sana y temperada autarquía cultural, dicho sea de paso, ha sido ratificada en estos años por la misma Iglesia Católica: *“La verdad exige que en las múltiples iniciativas facilitadas por los modernos medios de expresión... nos inspiremos en la más serena objetividad, lo cual no excluye que sea legítima entre los pueblos la preferencia por dar a conocer los aspectos positivos de su propia vida... En las relaciones entre comunidades políticas no es lícito buscar el propio desarrollo comprimiendo u oprimiendo a los demás”*, Juan XXIII, *Pacem in Terris*). Pero es un fenómeno digno de consideración el que el sector en cierto modo más consciente de la problemática cultura relativa al uso de los medios de masas, sea justamente la clase trabajadora de la industria audiovisual. ¿Por qué se opusieron al desastre tele-radiofónico, es decir, a la masificación y de-sensibilización cultural del país, sólo quienes debían callarse a cambio de un sueldo y doblegarse a una situación de complicidad con el sector patronal? Este hecho demuestra

que, mientras todo el poder de determinación y manipulación de la cultura popular se iba acumulando en el vértice transmisor de la pirámide publicitaria, los remanentes de lucidez y dignidad se iban sedimentando en la base laboral. Ese fenómeno se produjo *a pesar* del bajo nivel cultural de esta clase trabajadora, y a pesar del quintacolumnismo representado por la *élite* de los *parvenus* (locutores, *showmen*, directores-publicistas, etc.), que persiguen un entendimiento solapado con el sector patronal.

Huelga decir que a las numerosas conquistas profesionales y económicas del gremio no correspondió ninguna de tipo cultural. Una gran campaña iniciada por el sindicato en 1959 ante todas las instituciones culturales del país, dio como única cosecha una serie de declaraciones tan calurosas como verbales, a sumarse a las ya innumerables afirmaciones de principio que han auspiciado de palabra un adcentamiento cultural de los medios radio y televisión. Y no es inoportuno señalar que, en razón de la organización jerárquica antes señalada, estos trabajadores, que sólo deberían depender de su respectivo sector patronal, son en realidad las víctimas más asiduas de los medios publicitarios y de anunciantes. Dichos medios, en efecto, ejercen su presión por vía de chantajes económicos tendientes a aniquilar este último reducto de la autoconciencia, enclavado, por ironía de la suerte, en sus propios predios.

III

Lineamientos para una descripción del mensaje telefílmico

En resumen, la clase de experiencia que puede servir de base para la resistencia a los medios de comunicación de masa no es una experiencia de los sucesos en bruto, sino la experiencia de los significados.

(WRIGHT MILLS: *La Elite del Poder*)

Fiscal: Vamos, abogado, somos amigos.

Abogado: Usted no es mi amigo. Usted representa al Estado, y el Estado siempre es el enemigo.

(TELEFILM DE LA SERIE “*Los Defensores*”; EPISODIO *La mejor defensa*).

Metodología de la descripción.

Las reducciones primarias

En posesión de los datos comparativos con los que hemos determinado los promedios generales de duración asignados en Venezuela a cada una de las grandes categorías programáticas (el programa vivo, el telefílmico y el publicitario; véanse los cap. de la IIª parte del libro) resulta procedente una tipificación de los géneros por su contenido, hasta dar —en lo posible— con sus rasgos esenciales. Nuestro propósito —con el cual sólo aspiramos a trazar los lincamientos y aproximaciones para una más amplia labor descriptiva que requerirá el fundamental concurso de psicólogos, sociólogos, antropólogos, etc.—, exige la utilización de ciertos recursos fenomenológicos, en el entendido de que a la fenomenología

sólo vamos a pedir una inspiración metodológica y el préstamo de algunas precauciones aplicables a la reducción. Nos inspirará, concretamente, lo relativo a una *descripción* como “*análisis de ingredientes*” que, tras una serie de desconexiones o puestas entre paréntesis de todo elemento inesencial, sea capaz de revelar la pura esencia de algo “*como aquello que alberga un sentido*”, compuesto por “*capas esencialmente distintas*” agrupadas “*en torno al puro correlato objetivo*”. Todo ello, con la importante salvedad de que el objeto a describir no es aquí una vivencia intencional o “de algo”, sino justamente *un algo* (*de facto* y sin las husserlianas comillas); no ya un “*percepto en cuanto tal*”, sino *una cosa en cuanto tal* (que sería precisamente lo proscrito en una descripción de tipo rigurosamente fenomenológico). Tanto para aislar convenientemente los correlatos objetivos de una rama de la información en sentido amplio, como para intentar un develamiento de sus correspondientes sentidos (que llamaremos *mensaje latente*), hemos de acudir, pues —y hechas las anteriores salvedades—, a una doble “*epojé*”. Mediante la primera pondremos entre paréntesis todo lo que no resulte básicamente constitutivo del objeto a describir (en este caso, un género de programa). Con la segunda intentaremos aportar el pesado lastre de superestructuras estéticas, anecdóticas, históricas y comportamentales del espectador, que dificultan la captación racional de la esencia, infraestructura o mensaje latente, propio del género a describir. En las páginas siguientes, la auscultación constante del método empleado y un primer esbozo de aplicación van aparejados, pues consideramos que este proceder tiene sentido y resulta provechoso cuando implica alguna novedad cuya aceptación se solicita.

Adoptando el útil criterio sofístico-platónico que sugiere la conveniencia de iniciar toda investigación morfológica con el análisis de estructuras artificiales (más cognoscibles y “en nuestro poder” por derivar su esencia de capacidades, “técnicas” o virtuosos poderes humanos), para luego acceder, por analogía, al conocimiento de estructuras naturales,

consideramos que una descripción del sentido inherentes a cada género podía iniciarse con el análisis de los mensajes telefílmicos. Aun cuando en televisión —canal o vehículo de comunicación esencialmente artificial— resulta impropia cualquier referencia a una “naturalidad” que no sea la de los receptores sensoriales humanos (la vista y el oído del televidente), cabe asignar el mayor grado de esa “artificialidad” intrínseca justo al mensaje telefílmico, que es, de los tres géneros indicados, el menos simultáneo y directo, es decir, el más sometido a elaboraciones sucesivas, fijaciones y desplazamientos espacio-temporales (cf. cap. I). Si por *canal* se entiende “*cualquier soporte material que vehículo mensajes entre un transmisor A y un receptor “B”*” (A. Moles), y por *canal artificial* aquel en cuyo polo de recepción B hallamos un instrumento artificial (cámara cinematográfica, grabadora, etc., el cual actúa siempre de intermediario o retraductor para un receptor natural final: los órganos sensoriales de un sujeto reactivo), se infiere con cierta facilidad que el telecine es, de todos los géneros televisivos, el más sometido a sucesivas traducciones de canales artificiales intermediarios; es decir, el más artificial de todos y, de acuerdo con el criterio aquí utilizado, el más directamente cognoscible.

Esta elección de prioridad obedece, además, a una razón de otra naturaleza. No obstante que diversas propiedades del vehículo televisión sean altamente específicas (y asimismo los factores integrantes de la estructura psíquica en el sujeto televidente, los *patterns* de recepción y sus efectos sociológicos, etc.) es posible describir el género telefílmico con la razonable convicción de que tal faena se nos va a facilitar si utilizamos, con la debida precaución, ciertas categorías y enfoques filmológicos, ya suficientemente afinados y experimentados por los investigadores del hecho fílmico y cinematográfico. Dicho en otros términos: si para una descripción del programa directo y de la propaganda televisada (géneros bastante novedosos) nosotros no contamos aún con esquemas

conceptuales y datos experimentales suficientes, para el telefilm, en cambio, cabe proceder analógicamente y con un alto margen de aproximación, utilizando para ello la considerable masa de conocimientos adquiridos en veinte o más años de reflexión científica sobre la comunicación visual y cinematográfica. Al anterior criterio: de lo artificial a lo natural, añádase, pues, otro histórico-cognoscitivo: de lo fácil a lo difícil (o de lo más conocido, por analogía a lo más desconocido), para justificar la prioridad concedida a la descripción del género telefílmico.

¿Qué podemos esperar de tales descripciones? ¿Qué relaciones cabe establecer entre éstas y los resultados de las observaciones estadísticas antes consignadas? Sobre la primera pregunta, insistiremos una vez más en la perentoria necesidad que tenemos, en los países subdesarrollados y culturalmente dirigidos, de manejar con cierta propiedad y seriedad los elementos básicos que configuran el subdesarrollo y el dirigismo de los que somos objeto, entre los cuales llenan una función primordial justamente los medios de información. Una descripción de esta naturaleza, además de los resultados terapéuticos que a largo plazo puede inducir, aspira a sugerir a los especialistas las líneas de fuerza para una sociología de la cultura venezolana que tome en su debida cuenta los mensajes puestos en circulación por tales medios de información de masa. En cuanto a la segunda pregunta, no debería insistirse mucho en la necesidad de relacionar el *qué* con el *cuánto*, y la consiguiente utilidad de conocer sobre bases rigurosas los factores esenciales de un fenómeno en principio supra y extranacional, para luego analizarlos en su contacto cuantitativo con los patrones receptivos propios de nuestra cultura popular; pues, de acuerdo con la intensidad o dosis de los estímulos condicionantes (*cuánto*) previamente conocidos en su esencia (*qué*), podrá inferirse el *cómo* interpreta y asimila una colectividad los contenidos altamente “cargados” de ciertos mensajes (sobre todo los telefílmicos), con todas sus derivaciones ideológicas y comportamentales. No podría

predecirse hasta qué punto resulte aplicable una ley como la de Fechner a la relación (seguramente existente) entre el bloque de informaciones telefílmicas portadoras de mensajes latentes, interpretadas como estímulos, y patrones sociales de comportamiento entendidos como respuesta; pero un conocimiento más que aproximativo del *cuánto de qué*; constituye el promisorio punto de fusión en que la estadigrafía y la filosofía de la cultura se unen para ofrecer un material básico y depurado a la sociología de la cultura de masa.

Una descripción del mensaje telefílmico en función sociológica y antropológica ha de proceder, pues, por eliminaciones sucesivas; desde el mensaje mismo en sus múltiples sentidos que no nos detendremos a analizar (como “hecho fílmico”, lenguaje de signos audiovisuales con significación típica, objeto de una definición material, perceptiva, etc.), hasta la determinación de sus sentidos generales y esenciales (ideologías, *leit-motiv* emocionales, imperativos morales, etc.); es decir, de todos los aspectos objetivos con exclusión de los formales. La primera de las puestas entre paréntesis anunciadas puede iniciarse, con la definición del telecine dada en capítulos siguientes, como “emisión continua de imágenes no producidas por las telecámaras de la estación transmisora”. Esta definición de corte material, con la que sólo reparamos en la función de los canales receptores-traductores intermediarios, permite desglosar del mensaje televisado en general el renglón producido y fijado según los esquemas materiales, y parcialmente formales, de la cinematografía. Tampoco hemos de tomar en cuenta ninguno de los datos estadísticos consignados en los capítulos anteriores, ni siquiera a título informativo. Es esta una labor que sólo tiene sentido si se efectúa *después*, y para el caso que se quiera determinar el *cuánto de qué*; pero sería un grave error proceder a la inversa, o sea, inferir de los índices y modos de su utilización, como datos puramente cuantitativos, al menor rasgo descriptivo. Finalmente, se impone una difícil tarea eliminatoria

de cuanto elemento lingüístico y estético pueda entabrar una recta descripción esencial del mensaje telefílmico. Esta tercera reducción, que parecería imposible o peligrosa, requiere una explicación.

Hemos indicado como propósito de una descripción el poder revelar el “mensaje latente” esencialmente constitutivo de la información telefílmica en sentido amplio; única revelación capaz de darnos el *qué* del fenómeno con todas sus implicaciones y derivaciones antropológicas y sociológicas. Aplicando a esta descripción categorías semánticas, Podríamos afirmar, en una comparación simplemente indicada y no desarrollada, que:

$$\frac{\text{mensaje}}{\text{signo}} = \frac{\text{información}}{\text{significado}}$$

Mensaje (sin comillas), sería entonces el conjunto sintácticamente ensamblado de signos audiovisuales apto a vehicular significaciones que (de acuerdo con nuestras definiciones del cap. I) llamaremos “información”; las cuales remiten a su vez a grupos o repertorios típicos de “significala”. Una primera inferencia de ello es que una teoría de la información habría de ser, si no constitutiva al menos parcialmente, una semántica de la información. En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, una descripción del mensaje telefílmico tampoco puede prescindir de una investigación acerca de las informaciones vehiculadas al “interpretante”, es decir, de sus significaciones. Pero esta reducción con fines descriptivos del mensaje a su pura carga de significación o información (es decir, a los significados del signo-mensaje), no es tarea fácil. Una serie de análisis cuyo desarrollo también ahorramos al lector (pues nos alejaría demasiado de nuestro propósito), nos permite afirmar que el signo iconográfico y, *a fortiori*, el audioiconográfico, es por naturaleza *equivoco* y en ningún caso unívoco. (Esto habrá de asombrar a cuantos aún creen en la “objetividad” de la información fotográfica y

cosas por el estilo). ¿Con qué esquemas convencionalmente admitidos ha de proceder entonces una semántica de las significaciones o informaciones relativas a un conjunto coherente de signos audiovisuales? La estructura sintáctica de tales conjuntos ¿es tal que pueda amortiguar la equivocidad de los signos constitutivos, sintetizándolos unívocamente? ¿Puede hablarse entonces de *la* información transmitida por un lenguaje de signos equívocos, o estamos siempre en presencia de una elegibilidad sin criterios entre esquemas interpretativos todos igualmente válidos, es decir, de un lenguaje multisignificante que es tanto como decir insignificante y por eso indescriptible en rigor? Los hechos de interpretación y comprensión nos demuestran que ello no es así. Un discurso visual consta de proposiciones totalmente edificadas a base de signos individualmente equívocos, pero sintácticamente ordenados a evocar una univocidad extraconceptual, que conserva la flexibilidad y multisignificancia de lo real concreto sin dejar de sugerir, estructuralmente, una interpretación predominante o significado primario. Pero añádase a esto, y siempre a título puramente informativo, el grave y aún no resuelto problema relativo a la comprensión *afectiva* del signo iconográfico (tal como lo planteamos en el capítulo I, # 9-d). Esto bastaría para demostrar (sin dramatizar en exceso, pero sin abrigar injustificados optimismos), que la teoría de la información ha de resolver aún problemas capitales para su desarrollo. Estamos, pues, ante una faena descriptiva que parece imponer una primera distinción semántica entre mensaje e información, y un sucesivo enfoque de lo informativo como análisis de las significaciones del mensaje, que no tome en cuenta el acto interpretativo sino el puro correlativo “noemático”. Se tropieza, entonces, con un *flou* de significaciones, derivado del carácter equívoco y aparentemente superrracional de los signos empleados; es decir, con graves dificultades para proceder a una reducción científica que ponga al descubierto la significación esencial y primaria (mensaje latente),

pues ella parece descansar más en la estructura sintáctica que en el valor (multívoco) de sus signos. Una filosofía del lenguaje visual habrá de despejar (sobre los resultados de una experimentación psicológica aún por efectuar), la incógnita básica relativa al carácter superracional de la imagen imbricado en los aspectos más directamente discursivos de la misma o surgidos al calor de la estructuración sintáctica. Mientras tanto, una difusa cuanto vaga conciencia del problema está llevando a los investigadores a establecer una primera e indirecta distinción entre el anverso conceptual y el reverso afectivo de todo mensaje audiovisual, con el fin de permitir un análisis más coherente de sus significaciones primarias. Uno de los más pertinentes entre tales teóricos, Abraham Moles, propone distinguir, según la manera como el perceptor estructura e interpreta el mensaje total, entre el segmento “estético” y “semántico” presentes en toda información cultural; segmentos que resultarían discernibles, en relación recíproca de originalidad-banalidad (la información informante es en teoría sólo la original), interferentes y dialécticamente estructurados. Lo “*semántico*” en lo significativo o informativo del mensaje, sería justamente su anverso lógico, traducible, codificable en mensajes más condensados, conmutable a otros canales de información, motivador de acciones, etc. Lo “estético” sería el reverso alógico, intraducible, de comprensión subjetiva, no codificable, con caracteres inconmutables dados por la materialidad del canal elegido, motivador de estados. Esto puede interpretarse como una primera formalización terminológica de las problemáticas relaciones dialécticas racional-irracional inherentes a todo mensaje estético y, más fuertemente, a los audiovisuales. Tal clasificación (fácilmente comprensible por su analogía con categorías semióticas), resulta suficientemente explícitas para los fines que nos proponemos y, a falta de otra mejor, la adoptaremos en un sentido que pasamos a aclarar de inmediato. Si bien todo conjunto de signos (mensaje, sin comillas) envía a significaciones (información

o “mensaje latente”), que pueden comprender un anverso discursivo, codificable, etc. (“semántico”), y un reverso alógico, intraducible, etc. (“estético”) —respectivamente reducibles a los componentes racionales y afectivos de todo mensaje cultural—, consideramos que debe reservarse al término de “significación” o “información” sólo al segmento señalético que el citado autor llama “semántico”. O dicho de otra manera: que la única información o significación transmitida, en sentido restringido, por un mensaje, es la discursiva, traducible, conmutable; etc., es decir, la semántica o racional. (No deja de ser un problema de términos el hallar otro que defina mejor la información “estética”).

Las consideraciones metodológicas que de ello podemos inferir resultan ahora evidentes. Describir la esencia de un mensaje cultural (como el telefilmico) significa patentizar el “mensaje latente” que encubren superestructuras de distinta naturaleza. Un primer conjunto de reducciones nos lleva a poner entre paréntesis los mensajes análogos (por utilización del mismo canal), los modos de tal utilización (inútiles a los efectos de una descripción) y, finalmente, el caparazón estilístico-lingüístico más fuertemente adherido a lo “semántico” o discursivo del mensaje en sí, cuya función dialéctica, según veremos, consiste en encubrir y a la vez patentizar las significaciones racionalizables y conmutables. Tenemos ahora los elementos y razones de esta tercera reducción. Si la única información (en sentido restringido) transmitida por un mensaje es la racionalizadora, lógica, conmutable, etc., entonces esencia o mensaje latente e “información semántica” serán sinónimos. Por lo tanto, una descripción esencial debe comenzar por separar, en forma artificiosa pero necesaria, lo semántico de lo estético; es decir, en reconocer lo esencialmente significativo de lo accidentalmente significativo, o en penetrar hasta esa racionalidad profunda (conmutable porque conceptualizable) a través de las capas irracionales que la rodean, y que sólo predisponen a la vibración emocional apta a facilitar en el sujeto reactivo la

asimilación del verdadero plexo signifiante. Las capas de “información estética” (que han, pues, de considerarse inesenciales a los fines de una racionalización del mensaje) se constituyen, en nuestro caso, de recursos anecdóticos, lingüístico-formales e interpretativos. Una descripción del mensaje telefilmico deberá poner entre paréntesis tales recursos, es decir, pasar de lo estético a lo semántico, de lo emocional a lo lógico, de lo “accidental” a lo sustancial. Lo cual, además de ser un expediente metodológico (inaplicable en estética pero sí en teoría descriptiva de las significaciones), no deja de tener un cierto sabor a recomendación general para el televidente que ignora, tal vez, que mientras se divierte piensa, y mientras vive estados de ánimo se motiva para la acción.

Las reducciones secundarias

El grupo subsiguiente de reducciones corresponde, pues, a los significados de primer grado que componen el intracuerpo conceptual más inmediato del telefilm. Cuando hablamos de “intracuerpo primario” nos situamos subjetivamente en el punto de vista del observador que sabe trasponer la más superficial capa anecdótica sin llegar, empero, a los estratos profundos del mensaje. En esta zona intermedia de las significaciones inmediatamente evidentes nota el observador la presencia de ciertos valores: la violencia, el sexo, la aventura, etc., originando todas aquellas interpretaciones y clasificaciones que, a partir de tales datos primarios, acostumbran manejar moralistas, pedagogos, críticos y personas preocupadas, como un esfuerzo somero de penetración en el significado del mensaje y en sus posibles consecuencias para el comportamiento. Nosotros las rechazaremos en bloque, pues intentaremos demostrar, caso por caso, que tales interpretaciones sólo mellan la periferia semántica de la verdadera información transmitida por el mensaje telefilmico. Tales rechazos, cuya necesidad es sugerida por los requerimientos del método

empleado, configuran a lá vez (por vía negativa), un más simple esquema de interpretación crítica de la obra telefilmica. Un ejemplo explicará de una vez las razones y resultados derivables de tales eliminaciones.

No hay estudio científico que permita establecer axiomáticamente el carácter motivador de las tan aborrecidas representaciones fílmicas de la violencia. Pongamos, en cambio (y por ahora como simple hipótesis de trabajo), que tales violencias, todas superficiales y siempre sublimadas en la escena final, encubran hábilmente un mensaje oculto de otra naturaleza, pero mucho más efectivo en su poder condicionante. Abriguemos, además, la sospecha de que en ese imponente coro de reprobaciones, la violencia sólo funciona como el chivo expiatorio para la racionalización de muchas frustraciones colectivas. Al telecine visto por el moralista ingenuo le ha pasado un poco lo que al “hombre de las nieves”: “abominable” por definición, sin que nadie pueda explicar las razones efectivas de tal epíteto (con lo cual no habríamos adelantado mucho —a no ser en el uso de una más ampulosa terminología— desde aquel día de 1916 en que monsieur Poulain lanzó al mundo los primeros anatemas en su *Cinéma école du crime*). Si la violencia constituye, pues, un ídolo superficial del mensaje telefílmico, destinado a inducir un más oculto mensaje por el camino aparentemente contradictorio de impedir su inmediata asimilación racional, sólo quedará el recurso de “reducirla” como un accidente más, perteneciente al intracuerpo primario y superficial. Además del mero valor metodológico, este tipo de operación puede inspirar nuevos enfoques categoriales tanto a la crítica esteticista (siempre más dispuesta a emprender un discurso sobre los valores formales que sobre las implicaciones ideológicas de fondo), como a la de contenido (que aun cuando busca la función ideológica básica, no sabe ir, a veces, más allá de su periferia). El método de inspiración fenomenológica propuesto aquí tendría, pues, la ventaja de

evitar tanto el exceso esteticista como el moralista, ambos falsos por su olvido de la totalidad.

Lo que hemos llamado el primer intracuerpo conceptual del telefilm, lo constituyen filones tan disímiles como los *leit-motiv* anecdóticos (donde una hábil crítica podría localizar las grotescas caricaturas de los grandes mitos de la literatura occidental, mezclados con otros más típicos de la moderna civilización sajona); *una crítica moralista y a veces satírica* de ciertos patrones de conducta del ciudadano medio de los países superdesarrollados; una serie de *falseamientos históricos* destinados, según la ocasión, a mitologizar el pasado norteamericano, a calumniar al enemigo de turno o a escamotear los más candentes problemas de la actualidad (guerra, intervencionismo, problema racial, oligarquía de las *élites*, etc.); el despliegue de todos *los clásicos mecanismos de la evasión* (lujo, poder, riqueza, libertad sexual, etc.) mediante la búsqueda de una proyección-identificación con el héroe joven, eternamente soltero, viajero infatigable, pudiente y caballero andante de la justicia; *la exaltación de la violencia* en todas sus manifestaciones físicas, pero polarizada histórica y geográficamente en una *old fashion* “Oeste 1870” y en un nuevo estilo “gangsterismo urbano siglo xx” (con el evidente propósito de “desenfocar” otras formas menos catárticas y justificables de la violencia); la utilización espectacular de todas *las fantasías advenirísticas y terroríficas que admiten las ciencias naturales más avanzadas*; una serie de *comportamientos típicos de la cultura de masa norteamericana* (entre los cuales cabe subrayar algunos “clisés de autocensura” como el de los tipos nacionales, el del asexualismo de casi todos los héroes telefilmicos, etc.); *una difusa mediocridad en el tratamiento formal* de estos comprimidos cinematográficos, etc. etc. La lista no pretende agotar todas las significaciones superficiales del mensaje telefilmico tomado en bloque, sino esquematizar, a manera de ejemplo, una más completa y siempre posible formalización de los “valores” que constituyen su intracuerpo

primario. Cabe observar: 1º Que este muestrario guarda más relación con los modelos formales e ideológicos de los *cómics* que con el nivel intelectual y la temática propios de cierto buen cine contemporáneo; 2º Que en el análisis de tales significaciones primarias se agota la inmensa mayoría de los enfoques estéticos, morales y psicosociales de que es objeto el telefilm —enfoques que, sin ser redundantes o inoperantes, renuncian, sin embargo, a una más efectiva investigación sobre el significado profundo y latente del mensaje. Merece analizar con cierto detenimiento el segundo de estos puntos. El problema no consiste en objetar la buena fe de quienes realizan tales análisis, sino en demostrar que su labor produce efectos más o menos conscientes de distracción ante los significados realmente operantes del mensaje telefílmico. La Iglesia, por ejemplo (al menos la venezolana), nunca ha objetado seriamente ni en términos principistas el problema que representa la difusión de más de 10.000 telefilms anuales por los canales de la televisión venezolana, porque mientras por un lado se limita a reprobar platónicamente este o aquel aspecto escabroso, por el otro se conforma con la presencia genérica de una anémica moraleja final (el crimen que no paga) de un cierto “pudor” (el predominio del héroe asexuado) y la prédica superficial de ciertos valores “occidentales”. La Comisión de Prevención de la Delincuencia señala los contenidos criminológicos del telecine en hojas multigrafiadas (cuya circulación, por lo demás, no desborda los escritorios de una docena de personas). Los psicólogos insisten, en mesas redondas y foros, en el carácter motivacional de las lecciones de violencia, racismo, sensualidad, terror, falsa historia, etc., propio del telecine. Algunos de estos enfoques, motivados por propósitos de higiene mental o moral, sólo llegan a apaciguar la mala conciencia de cuantos se sienten responsables de la educación pública, pero resultan prácticamente inoperantes porque sólo incriminan lo inesencial del mensaje telefílmico, y se quedan cortos a la hora de dar con las auténticas

razones de tanta preocupación. Hay además una pregunta sintomática, a la cual sólo puede responderse a título de hipótesis por estar dirigida a interlocutores tan cambiantes como inaccesibles y sordos. ¿Por qué los productores de telecine y tiras cómicas acostumbran guardar el más olímpico silencio ante los ataques muchas veces violentos del sector cultural? Caben dos razonables y no excluyentes respuestas: 1ª Dada la difusión sistemática y mundial de tales mensajes; dada la existencia de *holdings* que controlan su producción y comercio, y en vista de la comprobada reiteración de sus más vistosos esquemas conceptuales, es lógico suponer que organismos científicamente equipados, con fines precisos en lo ideológico y político, actúan como ocultos grupos de presión sobre la producción, imponiendo el contenido esencial de los mensajes, que los fabricantes se encargarán luego de envolver en el celofán de una anécdota al gusto del hombre-masa. Si tal es la situación, de unos productores que reciben de las más altas esferas económicas y políticas instrucciones rigurosas sobre contenido; posología y sistema de distribución del mensaje, científicamente calculados con base en investigaciones motivacionales y con fines precisos de condicionamiento en el frente interno e internacional, ¿por qué habrían de encargarse esos obreros especializados que son los productores, de defender el valor de una mercancía cuya “bondad” y responsabilidad compete enteramente a los ingenieros sociales que imponen los ingredientes básicos? 2ª Dichos productores y sus ocultos dirigentes deben hasta calcular con cierto regocijo que, mientras exista un sector de la opinión pública que se obstina en condenar la violencia, el sexo, la evasión, etc., no se les acabará el negocio en mucho tiempo. Tales desmanes condenatorios, en efecto, sólo exaltan en el público de masa el placer oculto por lo prohibido; le ofrecen la deliciosa posibilidad de condenar *a posteriori* lo que han culposamente regustado de antemano, y siempre agotan sus impulsos emocionales mucho antes de llegar a desenmascarar con operaciones

racionales el verdadero trasfondo esencial del mensaje. Esas condenas no dan, pues, en el blanco; y al propietario del blanco (como sucede en las ferias o en las democracias formales que conceden la mayor vigencia a los sectores menos peligrosos y eficaces de la oposición) le conviene hasta cultivar a opositores tan malos que, al no acertar nunca, constituyen los francotiradores nada peligrosos y sí indispensables para que el negocio prospere, económica o políticamente. No sería, pues, de extrañar si, imitando a ciertos fabricantes de cigarrillos, los productores de esta mercancía cultural propiciasen la creación de algún Instituto-Etico-para-el-Estudio-de-los-Efectos-Nocivos-del-Telecine, pues de allí en adelante podrían trabajar con la absoluta certeza de que sus investigadores, puestos a andar por un camino sin salida, nunca llegarían a dar con la verdadera “información semántica” ni con ninguno de los mensajes latentes propalados por su mercancía. ¿Queremos, en cambio, desoír la hipótesis de un dirigismo que, sin embargo, salta a la vista? Demos entonces por descontada la espontaneidad, pero no olvidemos lo que Klapper, por ejemplo, ha expresado tan incisivamente: *“Miles de experiencias de laboratorio, más allá de todo límite razonable de dubitabilidad, han demostrado que los “mass-media” conducen a la persuasión mediante presentación, planificada o no, de un contenido apropiado”*. Quiérase o no aceptar la tesis de la planificación previa, el dilema lleva, pues, a una sola indubitable conclusión: que existe un saldo de efectos condicionantes inducidos por la significación del mensaje.

He aquí, pues, algunas razones más que abonan la tesis de la puesta entre paréntesis del intracuerpo primario, por inesencial y encubridor.

De las siete u ocho categorías interpretativas enunciadas que se prestan a ser reducidas, analizaremos brevemente algunas. Un muestrario anecdótico recogido al azar nos pondrá en la plena “sintonía” de nuestro problema:

Una hermosa rubia enamora y luego asesina a quince hombres para cobrar su seguro de vida (77, *Sunset Strip*). Una bella secretaria asesina a mansalva, para eliminar pruebas, a dos colegas que encubrían su robo de 1.500 dólares (*idem*). Un ladrón asesina por la espalda a un cocinero y pone a congelar su cadáver en la nevera (*idem*). Un asesino mata sádicamente a un viejo farmaceuta, y luego al cuñado que había descubierto crimen y amante (*Mike Hammer*). Un psicópata asesina bárbaramente a todos los hombres que, aun inocentemente, se acercan a su mujer (*M-Squad*). Un joven periodista con complejo de inferioridad asesina con silenciador a siete personas para “desarrollar su personalidad” (*El implacable Dawson*). Un *gángster* candidato a la alcaldía de una gran ciudad maltrata sádicamente a varias mujeres y asesina a un periodista que lo había descubierto. (*La Cuerda floja*). Un imbécil y extravagante millonario latinoamericano es salvado *in extremis* de un misterioso asesino de allende la “cortina de hierro” por dos jóvenes yanquis (*Teledrama*). Un policía privado norteamericano descubre que un occidental colaborador de los chinos comunistas es un venal asesino, salvando a varios fugitivos de la “barbarie roja” (*Intriga internacional*). Un pirómano incendia un hospital carbonizando a muchos pacientes (*Policía de París*). Un *gángster* intenta asesinar a la novia que ya no lo quiere encubrir, y que es rescatada por el amor de un honesto mecánico (*Tercera Llamada*). Un investigador privado vuela a Europa a deshacer un entuerto de espionaje, prostitutas y asesinos, regresando luego al dorado edén donde lo espera el amor (*El peligroso Robín*). Dos familias se diezman a tiros por cuestiones de linderos, con matrimonio final de reconciliación (*Bonanza*). Un científico loco descubre el suero de la vida y resucita a varios colegas muertos para torturarlos psicológicamente (*Boris Karloff*). Un diabólico científico ruso logra incrustar en el cerebro de un colega norteamericano un transmisor en miniatura (*Misterios de la Ciencia*), etc., etc.

El falseamiento histórico

Se aplica a elementos tan heterogéneos como la crónica policíaca y los más actuales acontecimientos políticos, al pasado remoto de la humanidad y al más próximo de los Estados Unidos u otros países. La televisión norteamericana, cuyos productos telefilmicos son los únicos que difunden nuestras emisoras, ha reducido sus enfoques históricos a escasos y bien seleccionados períodos, entre los cuales descuella el de las postrimerías de la época *western*, con sus ramificaciones vaqueras. Las *res gestae* de los epígonos de la colonización del Oeste son, pues, objeto de una elección preferencial para esa obra de distorsión histórica cuyas razones son más de orden “semántico” que “estético”. Eso se explica por la existencia de inagotables modelos cinematográficos que pueden copiarse o imitarse, y por la docilidad de su anecdotario a recibir y expresar ciertas significaciones básicas que analizaremos luego. En segundo lugar, por la siempre válida observación de Balázs: “*Las revueltas ideales contra formas de opresión desaparecidas hace tanto tiempo, son la válvula de seguridad ideológica del liberalismo pequeñoburgués*”. Finalmente, la reducción del interés histórico a la época de las caravanas, los trenes, el crecimiento de las ciudades del Oeste y el asentamiento de la ganadería en gran escala está en relación directa con la cercanía de las fuentes documentales, pues de esa época relativamente próxima existen abundantes hemerotecas, iconografías y tradiciones orales. Tiene además la ventaja de prestarse dócilmente a una mitologización del pasado que resulta máximamente cómoda para el adoctrinamiento del norteamericano de hoy, y mínimamente contaminada por residuos históricos escabrosos. En efecto, la época del exterminio en masa de los indios, de los traficantes en cabezas humanas y de los auténticos solitarios buscadores de pieles, había definitivamente pasado en las últimas décadas del pasado siglo. Surgía una incipiente y más prosaica civilización de masa, cuyos episodios más significativos eran de tipo urbano. Una pequeña

distorsión más, y al filón “psicológico” o al de “los derechos civiles” cabía añadir el “género *western* para adultos” (porque a la lista de los antiguos clisés se agregaba ahora una más virulenta violencia, el sadismo, el crimen sexual y hasta el canibalismo). Todo ello reducido a la última —y no más brillante— de las épocas “clásicas”: la de los años que median entre 1865, término de la guerra de Secesión, y 1870, inicio de las grandes migraciones hacia California. Los personajes del Oeste telefilmico (encasillados en una tipología *standard* bastante pobre si se la compara con la de sus antecesores cinematográficos) aman la justicia y el buen vestir, la riqueza y las mujeres, el caballo y el relampagueo del revólver. La verdad, según la relata cualquier cronista de la época, muy poco tiene que ver con los farandulescos salones llenos de rubias y brillantes aventureros. El *Times*, en una oportunidad, resumió jugosamente la situación en los siguientes términos: “*El héroe de 1865 era un hombre salvaje, peludo y lleno de piojos, sin exceptuar a los representantes de la ley. Se lavaba muy pocas veces y olía a grasa de oso. Se acostaba con prostitutas y squaws porque no había más mujeres en el Oeste, y cada vez que podía se emborrachaba hasta morir. Amaba disparar a las moscas. Alguien ha contado 5.620 tiros de pistola en el techo de un establo; pero esos hombres no eran necesariamente peligrosos. Los revólveres de esa época eran objetos voluminosos; pesaban más de tres libras y medían treinta centímetros. Muy pocos eran los que sabían dar en el blanco a una distancia mayor de seis metros...*” La verdad sobre los personajes telefilmicos, muchos de los cuales existieron realmente, es también muy otra. En un repaso a la crónica de la época encontraríamos, por ejemplo, que Billy the Kid era un enfermo mental que asesinó alevosamente a sus veintiuna víctimas. Jesse James fue un tacaño pervertido. Wyatt Earp, un usurero y ladrón; organizó personalmente el barrio de las prostitutas en Dodge City, cobrándoles semanalmente la protección, y sólo llegó a matar a algunos borrachos fastidiosos con el mango de su pistola. Bat Masterson fue un

fanfarrón cobarde; acostumbraba pegar a los pordioseros con su pesado bastón, y una vez llegado a viejo compró su primera pistola en una casa de empeños de Nueva York, le grabó las marcas de veintidós víctimas imaginarias y como corresponsal del *Telegraph* se dedicó a inventar su propia leyenda. La mitologización del pasado *por* el Oeste ha llegado hoy a tal grado de degeneración y voracidad que, prescindiendo de las últimas referencias históricas, puede hasta incorporar y adaptar relatos literarios... de la historia japonesa (*Los Siete Samurais* convertido en *Siete Hombres y un Destino*). Exégesis tan poderosas como *Greed*, de Stroheim, *The Birth of a Nation*, de Griffith, y aun *Stagecoach*, de Ford, constituyen episodios definitivamente superados por obra de la masificación cultural y comercial de cierto cine y de la televisión. En los Estados Unidos, las películas semanales del género *western* (vaqueros) pasan de cuarenta, y ocho de ellas figuran entre las diez de mayor sintonía. En 1960 fueron vendidos juguetes vaqueros por ciento veinticinco millones de dólares, y Packard cuenta, en una de sus obras, la hazaña lograda en 1955 por los persuasores que manipulan los medios de masa, los cuales hicieron posible la venta de “artículos Davy Crockett” por valor de trescientos millones de dólares. En Venezuela, la proporción “vaquera” en el pienso telefílmico diario no es tan elevada, pero se compone, en cambio, de una flor y nata seleccionada con base en los procedentes *ratings* norteamericanos de sintonía. Sin olvidar, por supuesto, que dada la escasez y mediocridad de los programas vivos, la inmensa mayoría de los televidentes venezolanos utiliza el aparato *sólo* para ver telecine.

El falseamiento histórico, explotado y agigantado por intereses mercantiles, preocupa seriamente a muchos educadores norteamericanos, a quienes amenaza una creciente imposibilidad de perpetuar en las jóvenes generaciones de su país una concepción realista y científica de su pasado. Más debería preocupar a los educadores de los países culturalmente amenazados como el nuestro por la alienación casi total de sus medios

de masas. A ellos corresponde la desesperante tarea de contrarrestar los progresos de una enfermedad doblemente peligrosa, como es la difusión incontrolada entre la juventud de mensajes que —además de falsear la objetividad histórica— exaltan un “adorable” y anecdótico pasado *ajeno* narrado con técnicas espectaculares, en interferencia con la “prosaica” y libresca historia nacional enseñada con técnicas de rutina escolar. La competencia desleal de los medios de masa a la educación, en efecto, no se limita a sus aspectos formales sino, y principalmente, al contenido.

¿Obedecen la explotación y falseamiento sistemático de un período histórico a verdaderos requerimientos colectivos? Un simple sondeo en la opinión pública podría arrojar una respuesta afirmativa. Pero ella documentaría más los peligros del empirismo sociológico y la eficacia del condicionamiento que la veracidad de la hipótesis. Dichos requerimientos son tales sólo para un observador poco acucioso, ya que en gran parte son el producto de un condicionamiento previo del público, resultante a su vez de un dirigismo aplicado a motivaciones culturales difusas. Hay en este esquema, según vimos, un círculo vicioso. Un público cultiva normales preferencias estéticas, con márgenes más o menos amplios de subjetividad temperada por las inclinaciones que comparte con el grupo (las “voliciones concertadas” de F. Giddings); pero un público de masa acaba siempre por gustar de algo que alguien quiere que le guste apasionadamente, en forma *standard* y masiva. De aquí a la hipótesis siguiente no queda sino un paso. La explotación dirigida del falseamiento histórico es uno de los recursos más eficaces para crear efectos de persuasión óptimos. En sus aplicaciones a la anecdótica contemporánea, por ejemplo, ella servirá para lograr (tanto en la propia Norteamérica como en sus colonias culturales) resultados tales como: a) Hacer olvidar el despotismo y la brutalidad de los cuerpos policiales (el policía del telefilm no es el de *West Side Story* o el de Caracas, sino un personaje carismático y perfectísimo); b) Justificar la imposición de restricciones en nombre de

los intereses nacionales, la psicosis del infiltrado y el desplazamiento de las mentes liberales (el telecine abunda en espías y comunistas infiltrados en los santos engranajes del Estado); c) Difundir la creencia de que el *gángster* es sólo la inevitable aberración de un sano individualismo, una extracción de la masa y un elemento aislado y antisocial que terminará en la silla eléctrica (cuando en realidad el “*gangster norteamericano es el personaje especializado de los grandes negocios nacionales, con relaciones sindicales y autoridades públicas locales*”. W. Mills); d) Producir corrientes de simpatía hacia sectores necesitados de “relaciones públicas” por su banalidad, maltrato, corrupción o nepotismo (médicos, enfermeras, policías, industriales, abogados, publicitarios), etc. En su explotación dirigida, dicho falseamiento no sólo facilita la labor política y comercial de los persuasores, motivadores y condicionadores en ese primer nivel (dejándose aceptar por la masa como “lo que a ella le gusta”), sino que posibilita —en el caso específico del *western*— la vehiculación óptima de mensajes latentes. Veremos, en efecto, cómo el segmento “estético” del anecdotario *western* se presta admirablemente, por sus situaciones y por el tipo de héroe que lo caracteriza, a la ejemplificación narrativa de una cierta información “semántica” esencial. De lo cual puede inferirse que el éxito indeclinable del personaje vaquero no se debe tanto a favores genuinos, que le dispensa el público, sino a su inverosímil plasticidad para encarnar ideas, estados de ánimo y formas de conducta manipulables desde el escritorio de los persuasores.

Los “clisés de autocensura”

Sabemos de la existencia tanto de las censuras como de las autocensuras fílmicas, que todo investigador de los medios de masas debería conocer e interpretar en sus significaciones más profundas. Las autocensuras, concretamente, son un auténtico *test* proyectivo del ambiente espiritual

que las engendra, y pueden revelar, por consiguiente, la armazón ideológica que las sustenta. Como tales, facilitan poderosamente el acceso a las infraestructuras semánticas básicas. El código de autocensura cinematográfica de Will Hays, cuyas primeras aplicaciones remontan a la tercera década del siglo, ha sido genéricamente adoptado por la televisión, y prescribe más o menos lo siguiente:

Representar sólo la vida de las clases sociales superiores; no burlar la ley natural o humana; no simpatizar con el criminal ni con sus métodos en detalle; exaltar la santidad del matrimonio y evitar la presentación directa del adulterio; no ridiculizar las religiones o costumbres particulares de cada país; no presentar sino con buen gusto los métodos policíacos, etc., etc.

Infringido en algunos de sus puntos, rigurosamente obedecido en otros, posee un valor instrumental básico para acceder a las significaciones profundas también en el caso del mensaje telefilmico. El quinto de sus puntos (que postula el respeto a las costumbres de cada nación), ha adquirido en televisión, por ejemplo, una nueva elasticidad, motivada por la existencia de ideologías más superficiales y, por eso, más cambiantes. Un análisis de los tipos nacionales, raciales o políticos (el latinoamericano, el europeo, el chino, el negro, el comunista, el neutralista, etc.), tal como los ve el telecine norteamericano, evidenciaría grandes diferencias con sus correspondientes clisés cinematográficos, muchas contradicciones internas derivadas de los incesantes altibajos políticos, y constituiría un precioso muestrario para el psicólogo social interesado en la difusión subrepticia de extraños patrones ideológicos entre los miembros de una colectividad.

Otro de los clisés de autocensura en los cuales nos detendremos un instante es el relativo a la asexualidad endémica de casi todos los héroes telefilmicos. A tal respecto observamos: 1º Una divergencia casi radical con el héroe cinematográfico; 2º Una demostración palmaria del ya

citado paralelismo entre telecine y tiras cómicas (que induce la sospecha de un dirigismo común). Cada lector puede ejemplificar con facilidad y a su gusto las divergencias cine-telefilm en cuanto a comportamiento sexual de sus personajes. La convergencia telefilm-tiras cómicas (tanto en el aspecto del *horror amoris* como en otros) no es tampoco difícil de señalar, aun cuando no resulte tan evidente como en el caso anterior. Consultando durante tres semanas el suplemento de “muñequitos” importados de un solo periódico de Caracas, hemos encontrado:

a) *Pillin*, el perrito de Walt Disney, huye aterrorizado ante las demostraciones de amor de una perrita amiga, y al final, cuando *muy a pesar suyo* es alcanzado, se queja de su mala suerte; b) Mandrake es sometido sigilosamente a duras pruebas antes de encomendársele una delicada misión. El mago reacciona espontáneamente, pues no sabe que es objeto de tales ensayos. La “*prueba decisiva*” —citamos textualmente— consiste en dejarlo solo, una noche, con una hermosa rubia en paños menores. Ella, acariciándolo voluptuosamente: “*Estoy tan sola... espero que seremos amigos... No conozco a nadie en esta ciudad*”. El, llamando desesperadamente a la novia por teléfono: “*Narda, por favor apúrate... estoy con una chica tan tonta...*” La cara de Mandrake, aterrorizado por los ofrecimientos amorosos de la mujer, repite la mueca de disgusto de *Pillin*; pero la llegada tempestiva de la eterna novia salva la situación; c) Una exótica reina, Samarís, obtiene por arte de magia la eterna juventud, *a cambio de no amar nunca*. La imposibilidad de amar le confiere belleza y esplendor; pero en su decimosegunda vida se enamora de El Fantasma. “*La que vivió joven y bella mientras no se enamoró*” es reducida inmediatamente a esqueleto y polvo por la antigua maldición. El Fantasma, antes despavorido por los requerimientos amorosos de Samarís, suspira aliviado por su muerte.

Estas inhibiciones, inconcebibles y patológicas para un latino, constituyen la normalidad en casi todos los personajes telefílmicos. Por un

Mike Hammer que sólo insinúa con pequeñas picardías formas de comportamiento si no visibles, al menos previsibles en el orden del amor, una caterva de personajes puritanos o totalmente asexuados huye desfavorida al llamado femenino; sean ellos vaqueros, *gangsters*, policías o detectives. La pasión erótica es una perturbación que no debe figurar en la conducta normal del burgués sano; a cuyas proximidades debe llegarse justamente para evitarla (como en la teoría de la guerra de F. Bulles); sonable pero no vivible, tal y como sucede (según los publicistas motivacionales) entre los compradores de un automóvil, que sueñan con el convertible transfigurado en amante, pero acaban por comprar un sedán, símbolo del Quieto vivir y de la esposa hacendosa y cocinera. Uno de los casos más patéticos de este infantilismo sexual es el de *El peligroso Robín*, a quien vemos cada semana alejado por sus grandes aventuras de la novia insatisfecha, justo en el momento en que, hallándose al fin solos en la más dorada intimidad, podría producirse el “execrable” desenlace amoroso.

También en este caso, como en el anterior de las deformaciones históricas, es posible ir más al fondo de la cuestión, buscando lo que se esconde tras ese mecanismo del *horror amoris*. Bajo el esquema de tales comportamientos ficticios y no por azar convertidos en clisé, la sociedad norteamericana huye de las asechanzas del neomatriarcado y los “peligros” de la pérdida de independencia individual en aras de una pasión tan primitiva como el amor. Pero tales factores no pueden reducirse del todo ni a problemas de idiosincrasia ni a deseos moralizadores, sino más bien a una específica concepción del hombre que, según veremos, necesita encarnarse y operar en los paños del personaje asexuado.

La violencia

Cualquier televidente sabe que una sola noche de telecine brinda el insidioso placer de presenciar, desde una confortable butaca, el desarrollo

de tantos homicidios y actos de violencia, que la suma del *Edipo Rey*, *La Jerusalén Libertada* y *Scarface* difícilmente podría superar. Redundarían, pues, las ejemplificaciones en este renglón.

Afirmar que la violencia constituye uno de los renglones no esenciales del mensaje telefilmico, es a primera vista difícil empresa. La violencia resulta en muchos casos tan consustanciada con la forma y el significado de la obra, que la única función de estos discursos visuales parece agotarse en una lucubración incesante sobre el tema de la violencia, capaz de inducir en el televidente las más altas y cambiantes tensiones emocionales. Pero razones de otra naturaleza denuncian su carácter igualmente accidental y encubridor de más profundas significaciones. Al igual que en los casos anteriores, ella actúa como signo vehiculador, a la vez encubridor, de mensajes latentes.

La violencia (a no ser que se la entienda clásicamente, como la personificación del determinismo moral) es un estilo de la humana actividad; la forma peculiar que adopta una causa eficiente para compulsar o precipitar el tránsito de una posibilidad a una efectividad; una especie de vértigo mental mediante el cual no admitimos soluciones de continuidad entre la representación de un hecho y su realización, actuando, por consiguiente, a manera de “quemar las etapas”. Como tal, ella no es “*enérgeia*” en el sentido estático de una entelequia, sino en el sentido transitivo y dinámico de una “*kínesis*” o movimiento. Es, pues, medio, modalidad del medio, y no fin —y su grado de racionalidad es justamente mayor en la medida en que constituye un medio libremente elegido para alcanzar un fin otro que ella, e ínfimo si resulta fin a sí misma. Este segundo caso —de una violencia no teleológica que se complace en violar y destruir sin metas trascendentes, terminando por volverse contra sí misma— es el que configura las condiciones extremas de la locura destructiva (el Hércules euripidiano, enloquecido por Lyssa, diosa de la

demencia, que destruye su morada y mata a su esposa e hijos, intentando finalmente suicidarse). No hay aquí correspondencia con ninguno de los casos en que la violencia es elegida premeditamente, como estilo de una *praxis* destinada a alcanzar propósitos urgentes. Tanto frente a la violencia real como a sus representaciones debe privar, pues, (sin que a esto tenga que dársele forzosamente un sentido moral) la consideración de los fines a que ella va destinada, pues el fin actúa como principio básico para un dar razón de la violencia como medio. Esto es bien sabido por quienes, al explotar la violencia con criterios espectaculares, no olvidan nunca la catarsis y del *happy end* que tiene, aproximadamente, estos significados: tal violencia es perniciosa *porque* el fin o valor perseguido es negativo (el del ladrón, del enemigo político, etc.); tal otra es buena o justificable, aun desplegada a “*contre-coeur*” y con asomos de arrepentimiento, *porque* su fin es positivo (el del detective, del aliado político, etc.). La auténtica inmoralidad consiste justamente aquí en condenar la violencia ajena (haciendo además que nunca logre el fin propuesto), y en alabar la propia (la cual sí lo logra); y con esto quedaría demostrado al menos que la violencia es siempre un medio, y que como tal es un aspecto accidental y no sustancial, subordinada como está a la existencia de fines que le son trascendentes.

Dirán los moralistas: admitamos que la violencia sea un medio no indispensable para el logro de un fin, y que en vista de ello tengamos que reparar, ante cada caso, en los fines que la obra pretende justificar o invalidar, como constitutivos de un sentido más efectivo e importante que la violencia misma. Ello no obsta para que la violencia haya sido expresada con la complacencia que conocemos, para que el espectador se haya regocijado con ella exaltando sus bajos instintos y para que, de tanto asimilarla, se produzca en nuestro espectador un cierto mitridatismo de la violencia y una creencia de que ella es el más expedito, si no

el único, de los medios para el logro de todos los fines. Admitan, pues, ustedes —pedirán los moralistas— que hay en ello una sugerencia ilógica, la de despachar lo contingente por necesario, y una sugerencia inmoral, la de exaltar el empleo de medios unilaterales para el disfrute exclusivista de fines destinados en principio a la universalidad de los hombres, los violentos como los dóciles. A lo cual podría responderse: en tales razonamientos hay una confusión entre el plano descriptivo, donde la violencia resulta “semánticamente” accidental, con el plano moral, donde sí puede funcionar accidentalmente como motivadora de acciones antisociales. Aun aceptando tal confusión de planos, ¿qué pensarían los moralistas si se hallasen en la imposibilidad de demostrar, estadística y psicológicamente, el carácter motivador que están asignando gratuitamente a las representaciones de la violencia? ¿No se verán obligados, entonces, a reconocer que tales representaciones no tienen funciones condicionantes *en sí*, y que si hay algún condicionamiento éste deberá buscarse en otras y más profundas capas del mensaje? El que las violencias fílmicas motiven los actos antisociales (lo cual, por ser *esporádicamente* verdadero, no puede asumir visos de axioma científico), lo han afirmado todos los messieurs Poulain del mundo (y aún quedan muchos), satisfechos por haber revelado a la humanidad la causa de todos sus males y por haber conseguido el gran chivo de todas las expiaciones. Hay un cierto acuerdo entre psicólogos para reconocerle a las escenas de violencia algún papel didascálico en cuanto a los medios para acometer el acto antisocial, pero sólo en individuos precedentemente motivados o predispuestos; ningún científico ha osado establecer, en cambio, que tales representaciones tengan un papel directamente motivador. Quien intente, pues, establecer alguna relación entre los actos sociales y sus representaciones, corre con todos los riesgos propios de las hipótesis e inferencias arbitrarias. Sólo quedaría por ver si tal arbitrariedad es producto de ingenua buena fe, de alguna

determinación social que obliga a no parecer más tontos o inmorales que los demás (como en el *Retablo* cervantino), o si se trata de auténtica mala fe. Nunca falta, en efecto, el fariseo dispuesto a quemar algún inocente cartucho contra la violencia sabiendo que, mientras cumple con su obra de distracción, puede impunemente pasar el contrabando de las auténticas cargas ideológicas.

Hemos realizado un somero análisis de tres de las facetas correspondientes al intracuerpo primario del telefilm (el falseamiento histórico, la asexualidad del héroe y la violencia), con el propósito de evidenciar su carácter contingente estético y accidental, destinado a envolver o encubrir mas profundas informaciones “semánticas” aún desconocidas. Según corresponde al genuino método de las reducciones, hemos evitado prejuzgar acerca de las significaciones profundas que se buscan. Sólo hemos postulado su existencia como hipótesis de trabajo, ya que los contenidos deberán quedar aislados y hechos patentes en la siguiente sección. Pero, en razón de su simple existencia, sabemos que las facetas de envoltura tienen un porqué o razón de ser que no reside en ellas mismas. Por qué se falsea una cierta historia y un cierto sentido: por qué se acuñan determinados clisés y se utilizan como *leit-motiv* del mensaje; por qué se insiste en las representaciones de la violencia, etc. La psicología social respondería inmediatamente que tales son los instrumentos ideológicos forjados por el dirigismo motivacional para condiciones patrones de conducta. Nosotros venimos afirmando, por el contrario, que aun cuando estos mensajes produzcan una profunda obra de condicionamiento ideológico colectivo a largo plazo, sus factores agentes no los constituyen esos significativos primarios y superestructurales, sino más bien lo “latente” que ellos envuelven, y que es el auténtico sedimento presente en el espíritu colectivo de una sociedad. Para evidenciar la existencia real de mensajes profundos que actúan como *trait-d'union*

entre el intracuerpo primario de la anécdota y los efectos de condicionamiento presentes en las masas, había que proponer la reductibilidad de lo primario a lo esencial, de lo “estético” a lo “semántico”; es decir, la necesidad de poner entre paréntesis lo accidental demostrando su inconsistencia *en sí* y a la vez su función metodológica, como de aquello capaz de ponernos en la pista de lo esencialmente irreducible. De todo el intracuerpo primario anecdótico, podría señalarse entonces la doble e inscindible función, sometida a la dialéctica de los sínolos presencia-ausencia, fenómeno-noúmeno, develamiento-encubrimiento. Su papel es, en efecto, encubridor de la información profunda para el distraído hombre-masa, pero a la vez vehiculador de la misma; evidenciador de una presencia en el propio seno de la ausencia; fenomenizador de lo en sí oculto del mensaje. La filosofía social (Marx, Sorel, Pareto, Mannheim, Mills, etc.) ha acuñado una terminología para la aplicación específica de tales categorías de la presencia-ausencia al fenómeno social. Nos referimos concretamente, no ya al bien conocido concepto de “ideología”, sino al de “*derivación*”, que es la traslación sociológica nada menos del problema metafísico inherentes a las relaciones entre el ser en sí y sus manifestaciones. Aplicando, pues, esa categoría de tan preclara ascendencia (para dar lugar a un nuevo contexto terminológico que en nada altera los resultados de la presente labor de reducción), podemos afirmar que los ingredientes del llamado intracuerpo primario o superficial de un mensaje, actúan como *derivaciones*, es decir, como ideogramas “estéticos” o ideologías parciales destinadas a la ocultación de las ideologías totales o informaciones “semánticas” vehiculadas por el mismo; siendo aquéllas interpretables con categorías psicológicas y éstas con esquemas sociológico-culturales. El substrato de auténticas significaciones (que Pareto denominaría *intenciones ocultas*) resulta *derivado* (vehiculado y, por eso, “ausentizado” y encubierto) por un contexto de ideologías parciales que constituyen su fenomenización superficial. En

el mensaje telefilmico, tal esquema se aplica entonces afirmando que la información estética o intracuerpo primario es la derivación de la información semántica o auténtica significación. La “infelicidad” (en sentido hegeliano) de tal situación reside en la coexistencia de un anverso particular, inesencial, cambiante, “estético” o afectivo, con un reverso universal, esencial, inmutable, “semántico” o racional; en el desdoblamiento o contradicción de sus términos, y en la necesidad de disolver o liberarse de lo esencial, sin embargo imbricado dialécticamente en su contrario. Una diferencia surge, empero, que hace imposible la aplicación *tout-court* de estas categorías ideológico-sociológicas, al análisis del moderno instrumento del dirigismo de masa que es el mensaje telefilmico. Tales categorías implican, en efecto, la suposición (al menos en Pareto, en Cassirer con el sentido que veremos, y en muchos sociólogos norteamericanos) de que las derivaciones o ideologías superficiales constituyen procedimientos de ocultamiento por *racionalización* de intenciones profundas *irracionales*. Ideologías y conductas humanas en principio racionales tendrían en su reverso motores irracionales (los “*residuos*” instintivos principalmente, el inconsciente individual o colectivo, etc.), justamente encubiertos por aquéllas. No puede negarse la fertilidad de esta concepción aplicada a diversos campos de la filosofía o de la psicología social; por ejemplo, al análisis del mito a la manera de Cassirer, a la creencia en el prójimo como proceso de proyección afectiva en Lipps, o a todos aquellos aspectos de la propaganda (para usar un ejemplo explícito), en los que se emplean resortes lógicos para remover deseos inconscientes u otros motores irracionales en el elector o consumidor. Pero este modo de categorizar lo manifiesto-inmanifiesto, lo presente-ausente, sólo puede aplicarse a las expresiones inmediatas del ser dotado de conciencia, a lo que es por esencia presente y ausente; es decir, al hombre concreto en sus concretas y prístinas manifestaciones vitales. Aplicado a alguna de sus expresiones más elaboradas, artificiales

o técnicas (decimos: a alguna), el esquema del develamiento-encubrimiento sigue teniendo validez, pero debe invertirse en sus términos. En el caso específico del mensaje telefílmico (donde no hay en cada circunstancia una libre y espontánea creación artística, sino un dirigismo ideológico evidenciado por la reiteración de las tesis impuestas), la relación de términos se presenta justamente invertida. Aquí se trata de vehicular, en un contexto encubridor que actúa principalmente sobre lo irracional (violencia, sexo, ilogicidad. etc.), significaciones ocultas pero perfectamente racionalizables. Si la mitología y la propaganda actúan con palanca racional sobre lo irracional, en teoría de la información aplicada (o al menos en uno de sus aspectos), hallamos palancas irracionales que actúan sobre lo racional, o pretenden actuar sobre él. En eso reside justamente la diferencia entre una creación cultural espontánea como el mito, y otra artificial y, por consiguiente, logística como la información. Aquí lo “estético”, afectivo o irracional, es empleado en función metódica para determinar inconscientemente la voluntad, o sea, una cierta razón, del receptor.

La presencia de elementos irracionales, estéticos e ilusorios que encubren alguna significación real, dianoéticamente visible al “despierto” que conoce el “antídoto” contra el falso embeleso de aquéllos, reedita y otorga una cierta novedosa vigencia a la doctrina platónica del arte como, lo artificial, sólo aplicable, por supuesto, a estos subproductos de la creación estética de tanta importancia sociocultural. Doctrina —la platónica— cuyo carácter condenatorio resulta así, si no adaptable a toda información con preponderancia de elementos estéticos, al menos inspirador para aquellos casos en que lo estético, reducido a la mezquina función de “derivar” hacia lo irracional un contenido eidético oculto porque dirigido, pide una condena por reducción que permita transinterrogar por la esencia más allá de las apariencias.

Significado del mensaje latente

En la hipótesis de haber alcanzado el término de todas las posibles reducciones (en realidad sólo parcialmente ejemplificadas en la sección precedente), estaríamos ahora en capacidad de situarnos ante el puro correlato “noemático” u objetivo de nuestra investigación, debidamente aislado de todos sus elementos encubridores o derivaciones, y de aprehender así el sentido básico que alberga.

Seduca la tentación de indicar con el término de *mito* tal significación básica, convirtiendo así esta descripción en una búsqueda del sentido de los mitos surgidos al calor de los nuevos vehículos de información de masas. Pero desentrañar el sentido de un mito y develar por reducción y operaciones racionales las significaciones latentes de un mensaje, son operaciones cuya similitud es toda aparente. La primera es de inspiración básicamente psicológica: supone, digamos que a la manera de Jung, que tras el lastre de derivaciones del inconsciente que son las ideologías racionalizadas, se esconde una carga irracional, analizable a base de técnicas proyectivas; pero tal método hubiese conducido en el presente caso a una insalvable contradicción. La segunda es de inspiración más bien semántica y fenomenológica: implica “derivar” el significado por “reducción” del signo. Su absoluta neutralidad admite entonces una descripción que puede quedar inmune de todo rasgo explicativo; no produce contradicciones aparentes y evita confundir la definición descriptiva y esencial con la funcional y motivacional, como suele ocurrir entre las investigaciones de la mitopoiética.

A los mitólogos les sobran razones para ser más platonistas que Platón. Consideran que, a estas alturas, los conocimientos antropológicos, psicológicos y sociológicos son tales, que una transfusión del mito en logos es siempre posible, ya que incluso los residuos irracionales pueden quedar funcionalizados, señalados y explicados. Pero una aplicación

directa de sus métodos resultaría aquí contradictoria, por la indicada razón de que la mitología trabaja sobre presupuestos que se oponen a los aquí descritos. Cassirer, por ejemplo, reconoce que el mundo mítico “*combina un elemento teórico y un elemento de creación artística*”; éste de “*estructura perceptual*” y poética, aquél de “*estructura, conceptual*” y teórica (los segmentos semántico y estético, respectivamente); habla de su análisis como de “*un proceso de reducción intelectual*” y de que tal reducción implica un “*mutilar y constreñir*” lo estético a sus residuos semánticos. Reconoce, pues, que “*a nosotros, al análisis científico, corresponde revelar el sentido del mito, descubrir su rostro verdadero tras esas máscaras innúmeras*”; pero insiste en que el mito es “*ficción inconsciente*”, en que “*sus verdaderas caras y sentidos no son teóricos*” y que, de todos los fenómenos culturales, “*los más refractarios a un análisis meramente lógico son el mito y la religión*”. Aun cuando algunos pormenores metodológicos de los que emplea el propio Cassirer resulten aquí utilizables, no insistiremos más, pues, en que nuestra descripción no puede inspirarse en procedimientos propios del análisis mitológico, puesto que ellos actúan sobre la base de lo que logificar consiste, una vez más, en ir de una capa de derivaciones racionales a un núcleo central prelógico; operación contraria, como se habrá visto, a aquella otra que pretende ir de una superficialidad estética irracionalizante a una profundidad semántica racional. Un *mito* no admite, pues, en rigor, un significado en sí; un *mensaje*, por el contrario, lo exige. La significación del mito es puramente funcional; la del mensaje esencial, con implicaciones funcionales. De allí el que sea preferible emplear “mensaje” y no “mito”; métodos filosóficos y semánticos y no métodos psicológicos. A la mitología, en fin, le resulta prácticamente imposible deslindar lo objetivo de lo subjetivo, es decir, los factores objetivamente constitutivos del mito de los motivos subjetivamente suscitadores del mismo, puesto que un mito (creación espontánea y colectiva) tiene tanta o más razón de

ser en sus motivos y fines que en su contenido *per se*. Una descripción del significado del mensaje, en cambio, puede perfectamente limitarse al *qué*, dejando a los investigadores sociales el análisis de los *porqués*, motivadores o teleológicos. El empleo de mito por mensaje, si a primera vista parece ser más comprensible, vistoso y cargado de ciertos matices valorativos, resulta a la postre más confuso y ambiguo. Su único punto en común (de corte puramente funcional) parece ser el de que el mito y el mensaje latente “soportan” o vehiculan sendos imperativos obedecidos por sus seguidores sin interferir necesariamente una explicitación intelectual. Pero si desmitologizar significa, para el mitólogo, apartar las ideologías racionalizadoras de las cargas prelógicas, para nosotros ha de corresponder a la operación inversa de poner entre paréntesis el ropaje afectivo e irracional, para quedarnos con esencias eminentemente racionales, no *dadas* espontáneamente, sino *puestas* intencionalmente tras la superestructura de los signos y de los significados superficiales.

Hecha la aclaratoria, nada impide que, a los fines de toda posible descripción, se quieran sintetizar en un doble haz categorías originariamente tan disímiles como las utilizadas hasta ahora; las cuales quedarían dispuestas así:

intracuerpo primario	mensaje latente
estructura perceptual	estructura conceptual
signo	significado
Información estética	información semántica
derivación	residuo
epifenómeno	cosa en sí
ideología parcial	ideología total (o utopía)
superestructura	infraestructura
correlatos subjetivos	correlatos objetivos

Todas ellas presentan la ventaja de ser auténticamente formales, de estar desprovistas de cualquier contenido o sentido objetivo *a priori*, pero

de adaptarse a todos indistintamente, en el entendido de que —sea cual fuere la esfera de objetivaciones en la cual nos movemos (psicología, sociología, semántica, metafísica, etc.)— las leyes fundamentales que rigen sus relaciones podrían enunciarse así:

I. Todos los factores del primer grupo actúan siempre como reveladores-encubridores del correspondiente factor del segundo grupo.

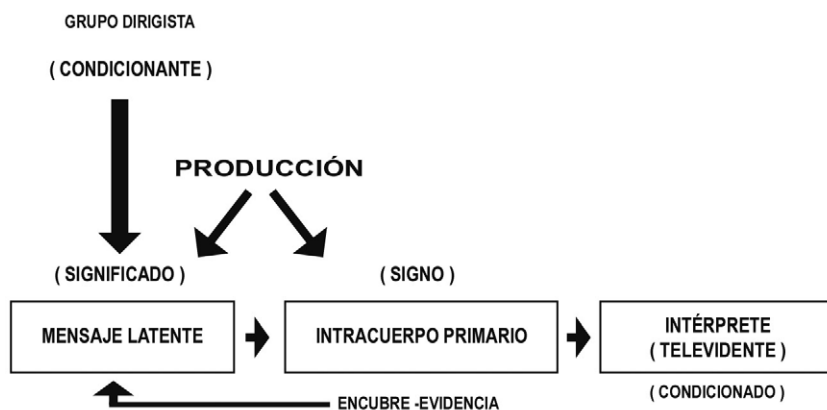
II. Todo análisis discursivo de cualquiera de los factores del segundo grupo debe proceder siempre por reducción del correspondiente factor del primer grupo.

III. La tensión entre cada binomio categorial es indivisible en sus elementos. En el sínolo no rige ninguna relación unilateral de causa-efecto, sino de mutua dependencia e implicación.

Este generalísimo esquema gnoseológico-metafísico, que reúne las primeras acuñaciones aportadas por la filosofía desde sus propios albores, y algunas de las derivaciones posteriormente elaboradas por distintas ciencias del espíritu, está destinado asimismo a fundamentar la teoría de la comunicación en cualquiera de sus aspectos, puros o aplicados. Al igual que en las demás ciencias, se tratará de fijar, por un lado, las leyes regionales que regulan las conexiones intercategoriales de un grupo y las que rigen las relaciones entre el grupo superestructural y el grupo infraestructural; por el otro, de determinar los contenidos que a tales formas se quieran imponer. Nosotros, por ejemplo, establecimos una relación de similitud entre información semántica, significado y mensaje latente. En cuanto a los contenidos, vimos que, aplicando el esquema a lo psicosocial, cabe atribuir unas veces contenidos racionales a las superestructuras e irracionales a las infraestructuras (mitología, propaganda, etc.), mientras que otras veces es aconsejable atribuir la irracionalidad al signo y la racionalidad al significado. (Todo conocedor de la filosofía sabe, por ejemplo, lo que se produce en cada caso cuando los diferentes sistemas asignan a las categorías del segundo grupo sentidos

como: materia, historia, vida, ideas, nóumeno, economía, inconsciente, instintos, voluntad, persona, etc., y lo que se produce cuando, pongamos, le asignan el sentido opuesto).

Volviendo, pues, definitivamente a nuestro problema, intentamos a nuestra vez asignar un contenido al *mensaje latente*, por ser esta la categoría elegida para señalar el elemento infraestructural en la información telefilmica. De ese contenido sólo hemos aclarado que, sometido al dirigismo oculto de ciertos grupos de presión, actúa como *trait-d'union* entre el condicionamiento perseguido por tales grupos y los rasgos estéticos, lingüísticos y anecdóticos que lo fenomenizan y encubren a la vez, según lo indica el siguiente esquema:



Destinado a una función de condicionamiento del hombre-masa-televidente, el contenido del mensaje latente debe, obviamente, encerrar un cierto significado antropológico, o mejor dicho, una concepción del hombre y de la vida que se deje aceptar por el interpretante o receptor no sólo por la calidad y “digeribilidad” de su envoltura anecdótica, sino por sus caracteres intrínsecos.

Tal sentido, por aparente paradoja, consiste en exaltar ante la conciencia siempre más alienada y despersonalizada del hombre-masa un ideal

ultraindividualista de vida. Debidamente absorbido por el conducto de las identificaciones y empatías que configuran las relaciones espectador-mensaje fílmico, ese ideal induce en el hombre de masa una poderosa catarsis de sus frustraciones gregarias, haciéndole soñar con una existencia individualizada que la realidad cotidiana le niega constantemente.

De los seis *residuos* señalados por Pareto como constituyentes básicos de toda posible *derivación* ideológica (y cuyo principio fundamental de clasificación es, según los exegetas, la oscilación entre el individualismo y el colectivismo), el quinto consiste, precisamente, en la llamada *integridad del individuo y de sus pertenencias*. La tercera de sus *derivaciones* (o cargas de logicidad aparente que encubre los “residuos”) es justamente la que envuelve tales contenidos básicos con *un lenguaje acorde con sentimientos y principios* aceptados por el grupo. Sin necesidad de forzar ninguno de sus términos, tal esquema encuentra en el mensaje telefílmico su más moderna y exacta aplicación. Ninguno de sus componentes ha sido inventado, desde luego, por la televisión. El afán de individuación por rebeldía al dios, destino o tirano, o por los méritos, las capacidades o la voluntad de poder, es connatural a toda la civilización occidental. Desde Homero, los líricos y los tragediógrafos griegos, constituye la aspiración más dramática de una concepción del hombre siempre exaltada y expresada de acuerdo con ciertos sentimientos y principios aceptados por el grupo y con vigencia dentro de determinadas circunstancias. Pero entre su directa y prometeica expresión, y su ocultación en un contexto de ideologías periféricas, media la diferencia que separa la buena fe de la mala fe. Cuando un ideal tiene que pasar de contrabando, es que ya no beneficia directamente a la humanidad (Prometeo), y ni siquiera directamente al que lo acepta (Ulises), sino al contrabandista y sus acólitos. De elemento de liberación se convierte en instrumento de dominio. De “regalo” universal del dios a todos los hombres, en caballo de Troya para la alevosa subyugación.

Sometamos a alguna prueba tal significado del *individuo autosuficiente* y *providencial*, y veamos, por de pronto, si realmente constituye la infraestructura ideológica de los tres significados primarios y superficiales antes acotados.

¿Qué encubre el falseamiento histórico, principalmente organizado alrededor de la epopeya *western*? Por salteador, misántropo, explorador, prófugo de la ley, ranchero, buscador, cuatrero, asesino, decepcionado amoroso o desertor, el personaje del Oeste es un solitario individualista *malgré lui*. Sobre este mito histórico-literario se ha tejido su primera conversión cinematográfica en caballero andante de la justicia, en personaje de oscuro pasado y redentor presente que llega desde el horizonte de la esperanza, deshace un entuerto, deja un corazón roto y desaparece por el mismo horizonte. Es el individuo que ha hipostasiado su soledad en el nomadismo, pero capaz de resolverle a una colectividad sedentaria sus más difíciles problemas. Mencionamos su inverosímil plasticidad para encarnar ideas y formas de conducta en clave profunda. Helo aquí todas las noches, el mismo personaje modernamente reencarnado en el soltero bello, fuerte y plenipotenciario de las virtudes, tomando el avión o barco que lo alejará provisionalmente de la *turris justitiae* norteamericana para llevarlo a los trópicos, a la Polinesia, a Europa, a Hong Kong, dondequiera que una colectividad o un sistema ineptos y corrompidos necesiten a un salvador que les resuelva un problema, les enamore una mujer y se vaya sin pedir las gracias, para volver al dorado edén de los bienaventurados. Helo aquí difundiendo por la tierra el mito de que la salvación política y económica viene de Washington, en un mundo corrompido por el neutralismo, los mercados comunes, el anticolonialismo, el izquierdismo, el pacifismo y el nacionalismo. Helo aquí en los paños del investigador privado, del detective, del inspirado, del supermán, del policía internacional, del exótico, apareciendo *ex machina* para resguardar a la justicia pisoteada por el hombre

común... Aun sin reproducir los fenómenos de fetichización engendrados por la estrella cinematográfica (o tal vez en virtud de eso mismo), el héroe telefilmico dé traje gris logra encarnar de manera más inmediata, proteiforme y asimilable, el ideal de las virtudes individuales *versus* los vicios colectivos. Se es providencial, bueno, justo y poderoso en la medida en que se es único. Cambian los decorados, las épocas y las anécdotas: pero al ponerlo todo entre paréntesis, queda un residuo común: lo real y el bien es lo individual, lo ficticio y vicioso es lo colectivo.

¿*Qué queda del clisé de autocensura del porcentaje asexualado?* El amor —el amor verdadero, no el romantizado o idealizado— es “ser para” el otro; es fusión simpática, comunicación y apertura. Como tal, destruye de raíz la ley del *individuuni est incommunicabile*, impide la unicidad, estorba la independencia de acción, desvía al héroe de la alta misión providencial y mesiánica. Hay, además, el inconmensurable peligro teorizado por Platón y Scheler: que del amor físico por un ser amado se pase al amor de todos los cuerpos bellos; del amor a lo bello físico, al amor por lo bello espiritual; de éste, al amor por la belleza de virtudes y leyes... o de que la simple unificación afectiva fundamente un “sentir lo mismo que otro”; que éste fundamente la simpatía, y la simpatía engendre la *humanitas* como amor al hombre...; es decir, que se pueda terminar comprendiendo, justificando y amando a la universalidad de los hombres, lo cual es autodestructivo para el individuo-personaje, para quienes sustentan su ideología, y para cualquier concepción maniquea del mundo. La asexualidad de la *persona-ficticia* telefílmica (que rebasa los propios límites del amor contractual entre egoístas) no es, pues, la simple asexualidad del sajón, del puritano, del virtuoso, del esposo o padre amantísimo, sino la necesaria condición del superhombre individualista que, desde lo alto de su intangible pureza, se conserva a solas con él solo, incomunicado, ajeno a la alienante y baja embriaguez amorosa de los seres inferiores.

El amor destruye y pulveriza al individuo providencial; es un deseo de alteridad, al menos física, que en rigor debería superar el individuo autosuficiente y por eso superdotado; es el peligro de rebajarse a la condición común de los mortales y de quedar asimilado al grupo y a la masa.

¿*Qué queda de la violencia*? Repárese en que la violencia telefílmica nunca es el producto de trágicas instancias superiores y ni siquiera el derivado colectivo de las grandes intolerancias humanas, sino muy concretamente una situación entre dos con un *tertium datur* que es casi siempre el dinero o un poder convertible en utilidad *cash*. Los análisis de Bela Balázs, publicados hace más de treinta años en *El espíritu del film*, siguen conservando validez y fuerza inspiradora. Allí se lee, por ejemplo: “*El Detective*”. *El film transporta fuera de su respectiva esfera social el ansia y preocupación del pequeño burgués por lo que posee. Para distraer del angustioso y cotidiano saqueo de la explotación capitalista, el riesgo es romantizado y aparece decididamente como un crimen (puesto que al ser legal es también justo). Para aclarar lo que antecede, copio algunos trozos de mi obra. El Hombre Visible: “El film ha comenzado con el detective. El detective es el romanticismo del capitalismo. El dinero es el tesoro sepultado de la leyenda, es el Santo Graal, la “flor azul”, el objeto, pues, de los universales deseos. Por dinero, es el frío criminal quien expone su vida, nunca el miserable proletario impulsado al robo por su total indigencia. Se trata casi siempre de un elegante atracador que no se pone, de noche, su negra máscara por un trozo de pan, sino por el tesoro romántico que es la corona mística de su vida. Mas el verdadero héroe de estos films es el defensor sin manchas ni miedo de la propiedad: el detective, o el San Jorge del capitalismo. Como en los antiguos cantos épicos... el detective se hunde la browning en el bolsillo y se lanza contra el auto para defender con su vida la santísima cajafuerte”*.

Desentrañar la función de la violencia, si por un lado resulta hasta sencillo, constituye en realidad un complejo problema

(el más difícil de desentrañar en sus sentidos últimos), ya que admite una serie de racionalizaciones sucesivas, cada una de las cuales constituye, a su manera, el género de la anterior. 1º Violencia como catarsis del débil y del gregario hombre-masa; 2º Violencia como elemento de distracción por la catarsis para conservar el *statu quo* y ratificar el sometimiento del explotado por un determinado régimen social; 3º Violencia como producto de una lamentable cuanto irreformable condición humana: la del hombre lobo del hombre, la de la eterna lucha contra la maldad humana, inextinguible y necesaria; la del *si vis pacem para bellum*, la del hombre malo *por naturaleza* (para justificar al más fuerte, al guerrerrista, al explotador, al capitalismo como régimen inevitable del mal menor); 4º Violencia como brusca necesidad de una intervención exterior de tipo sobrenatural disfrazado, para que el hombre-masa espere al mesías individualizado antes de acudir a la suma y organización de sus propias fuerzas con las de sus semejantes; 5º Violencia como admonición permanente de que cada quien debe preocuparse y contar con sus propias fuerzas; de que el más fuerte tiene derecho a triunfar, ya que las reglas de la convivencia son de pura conveniencia, artificiales y viciadas (ética antinormativa, ocasionalista e individualista: el individuo-héroe inventa la norma ante cada circunstancia); 6º Violencia como inderogable diezmo para la defensa de los valores propios de una civilización individualista: que cultiva en el público de masa el falso sentimiento de estar compartiendo una igualdad de condiciones individuales para que no se entere de que, en realidad, sólo una *élite* muy restringida ha capitalizado para sí todos los beneficios del individualismo a expensas de la colectividad.

Ante la convergencia de estas conclusiones, asumamos la concepción del individualismo como significado del mensaje latente a manera de hipótesis, hasta ver si en lo ético y social queda ratificada deductivamente la veracidad del principio.

En su descripción de los grandes “mitos” del mundo capitalista. Dunham adopta el método subjetivo de análisis de motivos y funciones —tal como lo describía Cassirer— para partir del supuesto de que dichos “mitos”, difundidos por una *élite* que detenta el poder, la economía y los medios de información de masas, son manipulados en función de los intereses de dicha *élite*. Según ese autor, la moderna “mitología” es empleada para encubrir estos defectos fundamentales de nuestra sociedad: 1º La imposibilidad de alcanzar la universal abundancia; 2º La tremenda desigualdad en el reparto de los bienes producidos; 3º El no control de las economías nacionales por parte de la planificación estatal. En vista de lo cual se tiende, mediante el uso de los mitos, a demostrar: a) Que tales metas son inalcanzables; b) Que son indeseables; c) Que debe conservarse el *statu quo* económico y político. (Para B. Dunham, “mito” indica la ideología de encubrimiento o derivación, mientras que los tres defectos básicos antes señalados serían los “residuos” a encubrir).

Si aceptamos en principio tal esquema de deducciones prácticas, y si tales son los efectos que el condicionador desea inducir en el condicionado, ello parece ratificar nuestro aserto de que el mensaje latente, vehiculador de tales imperativos (no desees, no intentes reformar, etc.), cumplirá a cabalidad su cometido si lo canaliza por la exaltación del individualismo. *Sólo una filosofía individualista, vale decir, una concepción del hombre como unidad diferenciada creadora de un contorno, hostil a toda absorción por el otro, sujeto de todo y predicado de nada, distinto y único, puede justificar —en efecto— nociones de ella derivadas como desigualdad, racismo, liberalismo económico, inevitabilidad de la violencia, destrucción justificada del más débil, solipsismo, voluntad de poder, inexistencia de normas universales de convivencia y otras de menor calibre. Sólo un individualismo radicalmente hipostasiado puede admitir que, en la lucha por el dominio del más fuerte, las élites acumulen realmente todas las ventajas del sistema, dejando al hombre cosificado y masificado un*

dejo de sombras engañosas con las que pueda seguir soñando una ya perdida igualdad de condiciones.

Una investigación destinada a esclarecer el devenir de las formas culturales en una sociedad de transición y el origen de los impulsos que tienden a masificarla, debe tener clara conciencia de las diferencias que existen entre masas receptoras de tales impulsos. Cabe distinguir (cf. cap. II), la masa *céntrica*, con caracteres bien definidos, directamente sometida al imperio de las *élites*, de las colectividades *periféricas* en trance de ver solidificados, por coacción externa, los mismos caracteres. Esa distinción repercute tanto en el proceso de conversión del público en masa como en las posteriores relaciones entre ésta y los manipuladores de los grupos de presión. Una masa directamente controlada por una *élite* de su extracción ofrecerá, desde un punto de vista objetivo, los síntomas de un sometimiento más rígido y capilar; pero desde un punto de vista subjetivo, gozará de ciertas prerrogativas suavizadoras, debidas a la presencia de una misma concepción del mundo y del hombre actuando a manera de común denominador entre ella y sus *élites*. Una colectividad periférica que (por un fenómeno de vasos comunicantes entre medios de información) se halla sometida *al mismo control* pero procedente, para ella, de una *élite* remota con la que no comparte la misma concepción básica del mundo, presenta —objetiva y subjetivamente— síntomas y tensiones de naturaleza radicalmente distinta y más bien compulsiva. En la dinámica social, procesos como los relativos a la masificación de una estructura social actúan con marcada fuerza centrífuga, al situar en su extrema periferia los puntos de mayor impacto y funcionalidad.

Si una sociología cultural quiere, pues, explicar ciertos patrones de conducta en función de los mensajes latentes vehiculados por los medios de información de masas, no deberá limitar sus interrogantes al *cui prodest* (al quién sale favorecido) —pues sabe de antemano que hecha

la pregunta desde el centro o desde la periferia, la respuesta será una c invariable, sino que habrá de aclarar las diferencias específicas entre la masa de receptores *próximos* al mensaje dirigido (como centro que origina las fuerzas centrífugas), y la masa de receptores *remotos* (en sentido cultural, psico-social y geográfico). Esto significa, sencillamente, que un solo dirigismo cultural emanado de la *élite* norteamericana del poder tendrá sentidos diferentes y conformará distintos esquemas de conducta según que la colectividad receptora sea la propia sociedad norteamericana, o una comunidad periférica culturalmente intervenida o desprovista de formas de cultura desarrolladas y capaces de oponer resistencia, como en el caso de muchos países latinoamericanos. Allí, resulta obvio que una comunidad tradicional de intereses, una misma concepción del hombre y una identidad genérica de fines, conforman la indispensable “complicidad” (comunidad o participación de intereses) para que las *élites* dirigistas hallen en su público inmediato de masa un caldo de cultivo propicio a la recepción óptima de los estímulos vehiculados por la información. Aquí, una disparidad de tradiciones culturales y una concepción del mundo básicamente distinta (aun cuando resulte mal arraigada en la colectividad) transforman a esos mismos estímulos condicionantes en factores que entran el normal desarrollo endógeno de las sociedades y ahondan el ya profundo abismo existente entre las *élites* nacionales de la cultura y sus colectividades naturales. De las funciones tentaculares y centrífugas de los *mass-media* se desprende, entonces, que, al llegar a zonas periféricas (donde presentan el máximo de “aceleración”), ellos actúan primariamente como elementos interventores, ya que antes de producir sus normales efectos condicionantes originan, por desplazamiento, la sustitución de una *élite* por otra, convirtiendo lo endógeno en exógeno, y la libertad en coacción. En casos y circunstancias bien definibles, tal desplazamiento era lo menos que podían merecerse ciertas *élites* latinoamericanas de la cultura erigidas en

desidiosas camarillas provincianas, abúlicas y folklorizantes, divorciadas por academicismo de su público natural y adictas a los dorados exilios europeos cada vez que, al fallarles las maquinaciones del poder, les esperaban las agobiantes y poco rentables fatigas de la oposición. En otros casos, núcleos culturales más honestos y preparados han logrado marginar precariamente el peligro, sin conjurarlo del todo. Venezuela, puesta entre el yunque de la explotación petrolera y el martillo de gobiernos dictatoriales o proclives a un miope entreguismo cultural (bajo el hipócrita manto de una defensa folklórica del “nacionalismo”, del “joropo” y de la “hallaca”), constituye un ejemplo típico del primer caso. Una *élite* nacional que se deja alejar de la cultura popular antes de haber solidificado sus vínculos con la colectividad y de haber estructurado las líneas capitales de dicha cultura, es una *élite* que renuncia a la defensa de la común ideología tradicional, o que la declara inconsciente (si no de palabras, al menos con los hechos), dando rienda suelta a una intervención cultural que —utilizando irónicamente los recursos demagógicos de la “libertad de información”— se cuela por todos los canales, desde los más elevados hasta los más populares.

América Latina es depositaria de un acervo cultural que muy pocas relaciones tiene con el pensamiento empírico, individualista y protestante de corte hobbesiano, luterano o spenceriano, más típico de la herencia cultural norteamericana. Con ello sólo se quiere indicar un *factum* objetivo de sociología cultural, como es la sedimentación histórica y tradicional de un “alma colectiva” en ciertas macro estructuras sociales, y no explicarlo con base en un más discutible determinismo geográfico, propio o referido a los colonizadores. Aun cuando los grupos de presión política —desde Monroe a la OEA— hayan insistido siempre en definiciones geográficas del ámbito americano (como ideologías de encubrimiento para las decenas de intervenciones armadas de los Estados Unidos contra países-latinoamericanos), existe el hecho básico de

una diferencia cultural profunda entre los dos grandes grupos étnicos del continente, de raigambre empírico-individualista y humanista, respectivamente. La penetración de las informaciones de masas norteamericanas en los países del Sur no es, pues, un mero fenómeno de alcances geográficos o económicos, y ni siquiera la simple intervención de una *élite* cultural, de gran fuerza centrífuga, que desplaza a la local para imponer una rentable masificación en estas comunidades periféricas. Ella configura un gigantesco fenómeno de transferencias y contaminaciones culturales mediante el cual una cultura más tecnificada y equipada que otras para la imposición universal de valores que le son propios, se difunde hacia zonas depositarias de otro tipo de valores culturales (pero desprovistos de mecanismos de defensa) con el fin de absorberlas, neutralizarlas y masificarlas bajo el imperio de sus propias *élites* y al amparo de un bien estructurado colaboracionismo criollo.

El caso de la información telefilmica, en cuyo mensaje latente hemos encontrado la exaltación del ultraindividualismo, se inscribe en ese orden de ideas. Tal concepción ultraindividualista del hombre —que arranca históricamente en la reacción de la periferia europea a las presiones religiosas y culturales de las metrópolis latinas del Renacimiento, y cuyo primer teórico de talla es Hobbes— no tiene cabida en nuestra visión del universo humano, donde —por debajo de las diferencias ideológicas— el saber de lo social funciona siempre apriorísticamente.

Verdad elemental y nada retórica es la que garantiza la filiación aristotélica de nuestras más arraigadas creencias sociales. Todo el humanismo occidental, de Platón a Marx, de Aristóteles a Scheler, tiene uno de sus grandes fundamentos en la prioridad casi nunca escamoteada del todo social sobre la parte, enunciada hace veinticinco siglos por Aristóteles: *“Aun siendo un mismo bien el individual y el colectivo, es con mucho cosa mayor y más perfecta la gestión y salvaguarda del bien ciudadano”*. *“Cosa amable es hacer el bien a uno solo, pero más bella y divina es hacerlo al*

pueblo y a las ciudades". Implantada así nuestra concepción de la convivencia humana en una ascética de la "simpatía" entre hombres como vínculo natural, en una definición del hombre mismo como animal político, en la existencia de normas y valores antecedentes a la voluntad individual, en la humanidad del estado, en el anhelo de una siempre posible coincidencia de justicia y ley, en la primacía del todo sobre las partes, en la inmoralidad y castigable arrogancia de un individualismo beligerante, en un ideal de medida universal y en un perfeccionismo social siempre ubicado, utópica o realísticamente, en un régimen socialista—dadas estas concepciones ético-políticas que constituyen nuestra más preciable herencia—, no es de extrañar que el Hobbes del *Leviathan* y del *De Cive* fundamente una filosofía individualista justamente en el desmantelamiento sistemático de la antropología, la ética y la política aristotélico-latina, y que tal filosofía del individuo, hoy difundida por medios de masa debidamente manipulados, esté llamada a corromper nuestras concepciones básicas y a producir un gigantesco fenómeno de transculturación.

Ya el Platón del *Protágoras* había situado la incapacidad de convivencia política en la etapa infrahumana del simple "saber para la supervivencia" y del miedo mutuo, y había ubicado el surgimiento del hombre en el momento de acceder al "saber político", fundamentado a su vez en la universalidad de pudor y justicia. De allí en adelante, una moral y una política auténticas serían, para la tradición clásica y latina, de tipo abierto, es decir, basadas en la posibilidad de un *amor inter omnes*, y una moral o política inauténticas o cerradas, en los conceptos de pacto y obligaciones entre animales con sabiduría de vida, pero sin instancias trascendentes ni aperturas a una universalidad normativa. Hobbes refuta el amor, sustituyéndolo por el terror, y en su hipóstasis del pesimismo es llevado a formular la doctrina de que sólo lo negativo del hombre es real, y lo positivo irreal. "Si *homo hominem amaret naturaliter...*", si el

amor y la comprensión del otro fuesen constitutivos de la naturaleza humana, afirma, la convivencia no resultaría problemática. El último regalo divino de la “politicidad” no ha llegado nunca a manos del hombre, el cual está condenado a vivir eternamente esa primera etapa protagoriana del pacto y de la guerra siempre renovados. “*Nascitur jorensis quaedam amicitia, plus habet metus quam amoris; unde factio aliquando nascitur, sed benevolentiam nunquam*”. Surge entre los hombres una cierta amistad convencional, en la que hay más miedo que amor; de donde brota si acaso la agrupación, pero nunca el afecto. Queda el miedo recíproco como ley eterna de la interacción, el instinto de “*defendernos a nosotros mismos con todos los medios posibles*”, el *bellum omniuni inter omnes* que hace que nada sea injusto, y la edificación de sociedades “*non a mutua hominum benevolentia, sed a mutuo metu*”, como única fuente de normas para la convivencia. Del miedo como adhesivo social brota la concepción contractual del Estado y su inferioridad frente al individuo (convencionalismo ético): la justificación del más fuerte a imponerse (ya que “*jus omnium ad omnia inutile esse*”) y la artificialidad de la entrega humana de poderes en la autoridad estatal. Así, las concepciones aristotélicas de la “naturalidad” de la *polis*, del hombre como animal esencialmente conviviente, de las tiranteles inherentes al hombre-ciudadano y de las normas que todo lo rigen, quedaban diametralmente invertidas; el individuo preexiste a toda organización; el hombre es un animal solitario obligado a pactar una asociación por temor a la muerte; el Estado es producto de ese pacto accidental, egoísta y convencional; las leyes básicas de la convivencia son las mismas que Trasímaco y Calicles enuncian ante el asombrado Sócrates: “*El sello del justo es la denominación del fuerte sobre el débil y la admisión de su superioridad... naturaleza y ley se contradicen*”. A través de Hobbes, Locke, Hume, Bentham, S. Mill y Spencer sobre todo, estas ideas de la antisocialidad insertadas en el evolucionismo y aplicadas *stricto sensu* por los pobladores

sajones del nuevo continente, llegan casi intactas hasta nuestros días, hipostasiadas ya en concepción del mundo de toda una civilización. Hace muy pocos años todavía, una obra como *El Hombre contra el Estado* (escrita por Herbert Spencer en 1844) alcanzaba en Norteamérica el estrellato del *best-seller*. Ya en sus *Principios de Sociología*, Spencer había definido la sociedad como “*un nombre colectivo empleado para designar un cierto número de individuos*”. En el citado panfleto, que podría casi considerarse la biblia de bolsillo de la actual *élite* norteamericana del poder, se lee, por ejemplo, que “*una criatura incapaz de bastarse a sí misma, debe perecer*”; que “*existe el concepto, que hoy se vocifera, de que todo sufrimiento puede remediarse, y que es el deber de todos remediarlo: ambas creencias son falsas*”; que “*la afinidad de la piedad con el amor se manifiesta, entre otras cosas, en que idealiza su objeto. La simpatía hacia el hombre que sufre impide que, por el momento, se recuerden sus faltas. El sentimiento que se expresa en la frase ‘¡pobre hombre!’, al ver a alguien en desgracia, excluye el pensamiento de ‘mal hombre’ que se nos debía ocurrir*”; que los desempleados son “*criminales y aprendices de criminales*”; que “*todo socialismo implica esclavitud*”, etc., etc. Debidamente “derivadas”, “ideologizadas” y popularizadas para edades mentales casi infantiles, estas concepciones conforman el mensaje latente del telecine norteamericano que la televisión venezolana difunde a razón de veintidós horas diarias, de once mil programas anuales. Así, el aspecto básico de una concepción del mundo ajena y antitética a la nuestra, fluye por los grandes medios de información en la grata envoltura del espectáculo casero, predisponiendo el receptor-masa a intervenciones menos ideológicas y más sustanciales.

Esta tentativa por desglosar del contexto telefílmico su auténtica significación de trasfondo, con el fin de racionalizarla y disolverla mediante análisis crítico, sólo puede recibir su ratificación concluyente por obra de los propios televidentes. En la medida en que cada quien viva

en el fondo de su conciencia la posible justeza de estos análisis y los vea ratificados, noche tras noche, en la pantalla de su televisor, en esa misma medida la racionalización del mensaje profundo producirá sus efectos curativos y catárticos. La ingrata labor de sentarse a veces ante el televisor, no ya en la muelle butaca de la indolencia y del escapismo mental, sino en el duro banquillo de la actitud crítica, es tarea que todos hemos de emprender alguna vez, mientras duren las causas de la alienación colectiva. Toda terapéutica, y sobre todo una terapéutica social, ha de comenzar por aquellos que pueden curarse a sí mismos. Perry Masón, el personaje telefilmico de más aceptación en nuestros hogares, podría ser, en razón de su propia popularidad, la primera “víctima”. Esbochemos, pues, a manera de ejemplo y para concluir, una primera aplicación de este método descriptivo:

¿Quién es el apuesto e invencible abogado Perry Mason?

¿Quiénes son su bella secretaria, el seco fiscal Drake, el rubio ángel de la guarda y el teniente de policía Track? En la vida real, estos hombres y mujeres han sido condenados en 1961, por una corte del Estado de California, bajo acusación de corruptores y adictos a las drogas. Pero, ¿qué representan estos héroes, qué ideales encarnan, cuál es el mensaje que encubren sus anécdotas a veces brillantes y bien narradas?

Perry Mason y Cía., vivientes depositarios del empirismo subjetivista, del puritanismo maniqueo y del liberalismo absoluto, son los individuos predestinados para salvar al mundo del mal; los arcángeles de la redención; los guardianes de la ley escrita, y no escrita, actuando como guardaespaldas de lujo de una *élite* plutocrática. Individualistas intransigibles y providenciales, se mueven dentro de las más intrincadas situaciones como movidos por un invisible duende que los llevará a descubrir indefectiblemente el crimen y a castigar al culpable. Al individuo providencial sólo corresponde, por supuesto, el simpático papel de descubrir la injusticia; a los representantes del orden social el

más antipático de imponer el castigo. En este y en otros muchos sentidos, Perry Masón encarna brillantemente la fundamental concepción individualista de casi todos los personajes telefilmicos. Como abogado que es, defiende a los presuntos culpables mediante el empleo de todos los recursos: es espía, sobornador, legalista o detective privado (según lo aconsejen las circunstancias), pero su misión fundamental no es tanto la de aclarar el crimen-misterio, sino de aclararlo *a espaldas de las fuerzas organizadas de la sociedad* y a pesar de sus torpes instituciones colectivas, representadas en este caso por el fiscal, siempre-derrotado portavoz de la ley, y por el teniente Track, siempre-equivocado funcionario de la policía. El individuo providencial debe resolver el caso poniendo literalmente en ridículo tanto a la ley como a las fuerzas del orden; las cuales, por incompetencia congénita, nunca logran superar con sus inoperantes buenas intenciones una incapacidad constitutiva por ejercer la justicia. Al final de cada película, en la escena clave, Track y Drake agachan tristemente la cabeza ante la derrota. Con ello demuestran que la colectividad y sus representantes resultan incompetentes para comprender al hombre, al individuo siempre injustamente acusado y siempre injustamente castigado por la brutalidad social, si un personaje elegido, defensor de los fueros individuales, no llegara *in extremis* a guiarlos por el recto camino y a impedir la injusticia legalizada. Cualquier fuerza social es, pues, inoperante si no cuenta con el taumaturgo. La universidad de los hombres se reduce a un problema de contratos individuales, sin otra instancia superior que garantice su legalidad. Los pleitos entre individuos, la ruptura de contrato por parte de un degenerado, son cosas que deben resolverse entre individuos. Es vergonzoso y ridículo que intervengan “las fuerzas sociales”, porque son una entidad abstracta y porque siempre se equivocan, aumentando el mal en lugar de subsanarlo. En *La Cuerda Floja*, ante la impotencia de las fuerzas colectivas, éstas deben acudir a un “agente especial” (es decir, a un individualista colaborador),

para resolver los casos importantes. En *El implacable Dawson*, en *M-Squad*, en *Patrulla de Caminos*, etc., un elemento privilegiado de la policía (tan privilegiado como para prescindir, en principio, de la policía misma) es el encargado de administrar la providencia. *Mike Hammer*, *Robín*, *El policía internacional*, *Shannon*, *Peter Gunn*, *El hombre de la cámara*, *Los Camioneros*, los genios de *Sunset Strip* y demás detectives privados, deben actuar siempre en las fronteras de la ley, como condición imprescindible para resolver los problemas. Las fuerzas impersonales de la colectividad intervendrán después, para cosechar los éxitos de un solo paladín de la libertad individual mal protegida por el Estado. Al final, todos los cánones del pudor, de la injusticia y de la tranquilidad de conciencia quedarán a salvo. El héroe solitario se esfumará en la lejanía, por el filo de una acera, tras el cumplimiento del deber; el criminal estará en la cárcel, el rico habrá recuperado su dinero, el mundo del mal fustigado una vez más en la incesante lucha del bien y del mal.

He allí, pues, el mensaje escondido, ahora en su claro e inequívoco perfil: el mal es invencible, siempre habrá criminales; la violencia es el diezmo de las libertades individuales; la convivencia humana no puede descansar en vagos asideros colectivos, sino que debe confiar en la presencia mesiánica de individuos providenciales y privilegiados que puedan conservar en sus justos límites las reglas de un contrato entre individuos que, por esencia, se odian y se temen. Las soluciones subjetivas a lo Perry Masón para problemas y situaciones de origen colectivo, son un aspecto más a sumar entre las innumerables tentativas por perpetuar una filosofía del extremo individualismo. Filosofía según la cual el Estado, lejos de ser una institución natural para la expresión de lo social, es sólo un mal necesario para la protección de ciertos privilegios, cuya permanente esclerosis e insuficiencia debe suplirse mediante la permanente colaboración del supermán que sí encama a la justicia. Filosofía que, por estarse resquebrajando precipitadamente tanto en los Estados Unidos

como en otras regiones del mundo, necesita inyecciones masivas de reconstituyentes, como sólo pueden proporcionar a las masas las *élites* que manipulan los principales canales de la información y cuyo poder descansa en la supervivencia de la ideología individualista.

Mensaje latente, pues, destinado a inducir la creencia en el mesianismo y la desconfianza radical en lo colectivo, apoyado en una concepción antropológica que niega toda trascendencia del individuo hacia la síntesis social. Perry Masón y demás personajes de la televisión no pregonan tanto un mensaje de violencia, sino una bien definida concepción del mundo que pretende destruir toda doctrina de la simpatía como vínculo espontáneo y perfectible entre hombres, y toda fe en su esencia social.

Segunda parte

IV

El medio Radio. Composición de programas en la radiodifusión venezolana*

Breve panorama mundial y latinoamericano

El régimen de explotación y el uso del medio radio en Latinoamérica ejemplifican el nivel de irracionalidad que la información pública puede alcanzar en los sistemas de libre empresa.

Según los últimos datos publicados por la UNESCO, existen hoy en la tierra unos 180 países o territorios con servicios radiales y unas

[*]_ Es propósito fundamental y único de esta obra el de trazar algunos parámetros estadísticos, político-económicos y legales que puedan facilitar el análisis más especializado de las fuentes, contenidos y efectos del mensaje que circula por canales masivos en las regiones subdesarrolladas —todo ello en los límites de los tres grandes medios audiovisuales: *radio, cine y televisión*. Sin embargo, hemos considerado oportuno aprovechar la nueva edición para ofrecer al lector, en esta nota, un brevísimo panorama del medio *prensa*, que le permita enterarse de algunos datos fundamentales y constatar con qué sincronismo de propósitos actúa hoy la industria cultural del país.

De los cuatro grandes medios de comunicación, es la prensa, también en Venezuela, la que ostenta los mayores títulos de nobleza y aunque terminemos por reconocer que ella no está llenando a cabalidad todos sus cometidos sociales y culturales (por las razones que veremos), muy lejos está de haber llegado al estado de degradación en que se hallan sumidas nuestra radio, nuestro cine y nuestra televisión. En los países de libre empresa en radio y televisión (concentrados en su mayoría en el continente americano), la prensa es el único canal que aún admite una cierta dignidad cultural, una circulación del diálogo, una manipulación menos ostentosa y terrorista. También en Venezuela —y hechas las debidas proporciones— la diferencia entre nuestra mejor prensa y nuestra radio-televisión es la que puede haber entre el suplemento bibliográfico del *New York Times* y una “*soap opera*” de la *ABC*.

12.600 plantas, por una potencia total, aproximada de 140.000 kilowattios. Norteamérica encabeza la lista con el 45 por ciento de todos los transmisores existentes, seguida por Europa con el 20 por ciento, Asia, África y América Latina cubren el 27 por ciento del total. En potencia de emisión, Europa está a la cabeza, con 40.000 kw, seguida por los Estados Unidos y, muy de lejos, por los demás continentes. Según el último anuario de la ONU (1969), de los 142 países miembros de esa organización que poseen servicios radiales, 91 (el 64%) utilizan el sistema de *licencia* para la recepción de programas, y 51 (el 36%) no piden licencia. El cobro o la expedición de licencia para disfrutar de servicios

El peso condicionante de la historia es definitivo, sin excepción para los medios de comunicación. El cine, la radio y la televisión nacen en una Venezuela turbulenta —a medio camino entre la dictadura y la democracia, entre la economía rural y el boom petrolero—, en un caldo de cultivo en que prospera el comerciante sin conciencia social, la capacidad de nadar entre dos aguas, el triunfo del facilismo como escape al compromiso. La prensa había nacido en muy otro y más noble marco histórico; el de las guerras de Independencia. No nació para ser instrumento de evasión y masificación en una sociedad de consumos culturalmente colonizada, sino como arma fundamental de las guerras de liberación nacional. Si hoy los amos de nuestra radio, cinc y televisión son comerciantes de ínfima cultura, empresas extranjeras o tecnócratas de la publicidad, completamente divorciados de las fuerzas culturales del país, nuestra prensa nació ayer a la sombra de Miranda, Andrés Bello y Simón Bolívar, y por ella desfilaron los grandes civilistas y los más ilustres exponentes de la cultura nacional

Los historiadores siguen discutiendo la posibilidad de que en la Venezuela del siglo XVIII (un tanto apartada de los grandes centros del poder colonial español: México, Santo Domingo y Perú) hubiera alguna imprenta funcionando, y de si el *Novenario del Santísimo Niño* fue o no fue impreso en Caracas en 1764. Quienes intuyeron por primera vez con toda claridad el poder político y cultural de la prensa fueron los Libertadores. En enero de 1806, en el bergantín *Leander*, que traía la primera (y desafortunada) expedición de Francisco de Miranda, junto con las armas y pertrechos venía una imprenta (y un tipógrafo norteamericano, Henry Ingersoll), de cuyos moldes salió la primera hoja cierta y seguramente impresa en tierra (o en aguas) de Venezuela: la Proclama de Miranda a los habitantes de Coro (*El ciudadano que tenga la baxesa de hacer Causa común con los Agentes del Gobierno Español... será tratado y Castigado como*

radiales no significa automáticamente que exista un monopolio o control público sobre el medio; pero así sucede en la inmensa mayoría de los casos. Por tanto, el concepto de *licencia* constituye un buen criterio discriminador para subdividir el mundo radial en dos grandes grupos. Donde hay licencia existe casi seguramente un *control público* del medio radio, y por eso, con toda probabilidad, una radiodifusión buena y de bajo coeficiente comercial. Donde no hay licencia, la industria cultural privada controla el medio y ésta produce una radiodifusión medio o francamente mala, en sentido cuantitativo y cualitativo. La

un traidor a su Patria..." 2 de agosto de 1806). Entre 1808 y 1822, los primeros y venerables "incunables" de la prensa venezolana registran las vicisitudes de las guerras de independencia y de la primera República. La *Gaceta de Caracas* (24-10-1808 al 30-1-1822), alternativamente realista y republicana; entre sus redactores figura Andrés Bello; el *Seminario de Caracas* (primer periódico no oficial); *El Patriota de Venezuela*; el *Mercurio Venezolano*; el *Publicista de Venezuela*; (todos de Caracas); *El Posta Español* y *El Correo Nacional*, en Maracaibo); *El Patriota Venezolano* y la *Gaceta de Cumaná*, en Cumaná; pero sobre todos *El Correo del Orinoco* (27-6-1818 al 23-5-1822), fundado por Bolívar en Angostura y que fue el gran instrumento de difusión nacional y continental del ideario político de los Libertadores. En una etapa posterior descuella la figura de Valentín Espinal, primer tipógrafo y editor de alto nivel profesional que tuvo el país; director a los veinte años (en 1823) del *Iris de Venezuela*, órgano caraqueño del gobierno de la Gran Colombia, y editor (en 1837 y 1859) de los *Principios del derecho de jentes* y de la célebre *Gramática Castellana* de Andrés Bello.

En 1830 comienza la larga etapa del periodismo literario-político que llega hasta nuestro siglo; los títulos son innumerables, su vida fugaz. No domina tanto la noticia, sino el texto literario, la diatriba política y el tono pedagógico. Cajigal, Baralt y más tarde un personaje extraordinario, Juan Vicente González (una mezcla de solidísima preparación clásico-humanística y de violento tono polémico), descuellan hacia la mitad del siglo. La prensa se matiza, se multiplica en Caracas y en la provincia, y refleja todas las corrientes y posiciones: es liberal y oficialista, romántica y positivista, modernista y aduladora con los gobernantes de turno. Entre 1892 y 1915 se publica en Caracas *El Cojo Ilustrado*, una revista a la altura de sus congéneres y contemporáneas del mundo, hoy invalorable instrumento para el análisis social y de costumbres de la época. De 1908 a 1935, la dictadura de Gómez llena las cárceles de periodistas. De esa época subsisten hoy uno de los grandes diarios: *El Universal* (fundado en 1908),

inmensa mayoría de las naciones más cultas y civilizadas del globo (con la excepción de los Estados Unidos) forman filas entre los países de radiodifusión controlada por los poderes públicos y con licencia. Un solo bloque continental, el americano, se ha constituido en ciudadela de la libre empresa en radio. Las naciones latinas del continente pertenecen en su totalidad al grupo de países radiofónicamente explotados por la libre empresa. Por esta razón fundamental, la radio latinoamericana es, incontestablemente, la más caótica, mercantil, confesional y anticultural de todas; en una palabra, y sin rodeos, la peor del mundo.

Esta es la lista de países cuyos habitantes pueden recibir servicios radioeléctricos *sin licencia* y en los cuales, por lo tanto, es presumible un control mayoritario de las empresas radiales privadas:

I—Todos los países de Latinoamérica; II—los Estados Unidos de Norteamérica; III—Territorio Ajar, Gambia, Ghana, Guinea, Liberia, Madagascar, Malawi, Isl. Seycelles, Somalia, Uganda, RAU, Afganistán, Barhein, Borneo, Indonesia, Corea del Sur, Yemen del Sur, Siria,

y la primera revista semanal ilustrada: *Elite* (fundada en 1925). En los momentos políticamente más turbulentos del siglo prolifera la prensa clandestina. La libertad de imprenta expresamente consagrada desde la primera Constitución de 1811 y luego reconfirmada (al menos en el papel, si no en los hechos) por casi todas las Constituciones siguientes, tiene en la actualidad plena vigencia formal. Pero su importancia se ha aminorado con la evolución de la prensa misma. Tras siglo y medio de periodismo eminentemente político, la moderna industria cultural ha convertido sus diarios en meros órganos informativos y publicitarios, sin ningún perfil político definido. Gracias a una meticulosa autocensura, destinada a proteger las inversiones, la prensa actual utiliza una mínima parte de esa libertad de expresión que le conceden las leyes.

¿Cuál es la situación actual de la prensa venezolana y de sus lectores? El último anuario de la ONU asigna al país (para 1967) un total de 35 diarios y 617.000 ejemplares vendidos (68 por mil habitantes); y en este caso (que no en todos), sus cifras presentan un alto grado de aproximación al compararlas con datos mucho más recientes. Para marzo de 1970 circulaban efectivamente en Venezuela 56 diarios (ocho caraqueños y 28 del interior del país), con una venta aproximada de 685.580 ejemplares (66 por mil habitantes). Estos son los más importantes:

Thailandia, Vietnam del Sur, Andorra, Mónaco, España, Polinesia, Guam, Nueva Caledonia, Isl. Nioué, Isl. Norfolk, Tonga.

Nosotros desconocemos cómo funciona la radio en los exóticos países del tercer grupo, aunque nos consta que la radiodifusión española (la única de un gran país europeo *sin licencia*) es, sin duda alguna, la peor de ese continente. Pero sí podemos analizar su funcionamiento en este gran imperio de la “libertad de expresión” que es nuestro continente, y ver si esa libertad, la gratuidad en el uso de la radio y su control privado, han producido efectivamente una radiodifusión mejor que la inglesa, la rusa, la alemana, la italiana, la francesa, la japonesa, la suiza, la sueca, etc., etc. Nuestra conclusión —y la damos por adelantado— es que la concesión de los medios radioeléctricos a la industria privada constituye el más desastroso error político, económico y cultural que país alguno puede cometer en el campo de la información colectiva; y nos asiste al menos el hecho histórico de que *ninguno* de los países justamente orgullosos de sus buenos y excelentes servicios públicos de radiodifusión ha cometido semejante error. Los San Jorge de la libre empresa contestarán inmediatamente que hay de por medio grandes diferencias culturales;

**PRENSA DIARIA: CIRCULACION (en su mayoría certificada)
DE LOS MAS IMPORTANTES PERIODICOS (1970)**

En Caracas:	Ejemplares diarios	Nº de Páginas
Ultimas Noticias (tabloide)	129.667	64
El Nacional	113.159	52
El Universal	102.000	72
El Mundo (vespertino)	99.254	24
La Verdad (offset)	35.000	16
La Religión (fund. 17-7-1890)	25.000	24
The Daily Journal (tabloide)	12.500	24
Meridiano (tabloide)	?	24
Subtotal:	416.580	

que no podemos aspirar a tener una radio como la inglesa, por nuestra ignorancia y atraso, etc. Tratarán, en una palabra, de demostrar que “tenemos la radio que nos merecemos”, la radio subdesarrollada de una nación subdesarrollada. Pero la relación entre medios de comunicación y estructura sociocultural, según dijimos, es otra. Sufrimos de subdesarrollo cultural, entre otras razones, *también* porque un medio como la radio *crea y conserva* tal situación, y ello es así porque la empresa privada (que ha demostrado históricamente ser indigna de monopolizar un instrumento de comunicación tan poderoso) ha convertido su potencial

En el interior:	
(los ocho más importantes):	
Panorama (Maracaibo)	75.000
Crítica (Maracaibo)	44.000
El Carabobeño (Valencia)	29.000
El Impulso (Barquisimeto)	25.000
El Informador (Barquisimeto)	15.000
La Columna (Maracaibo)	15.000
Diario de la Nación (San Cristóbal)	12.000
El Tiempo (Puerto La Cruz)	10.000
Subtotal:	225.000

El total aproximado de 683.580 ejemplares diarios vendidos se ha obtenido añadiendo a estos subtotales otros 42.000 ejemplares, calculados sobre la base de 2.000 ejemplares diarios-promedio para cada uno de los restantes 21 títulos. En los dos últimos años han dejado de circular dos periódicos caraqueños: *La República* (matutino) y *La Tarde* (vespertino).

El venezolano (con 66 ejemplares por mil habitantes) lee, pues, poca prensa diaria, en comparación con otros países del continente (314 por mil habitantes en Uruguay, 128 en Argentina, 118 en Chile, 116 en México, 88 en Cuba, etc.), y poquísimos en comparación con los colosos del periodismo mundial (488 por mil en Inglaterra, 412 en Alemania, 309 en los Estados Unidos, 248 en Francia, etc.). Pero, al igual que en países como España o Italia, la baja circulación de diarios está parcialmente compensada por un número relativamente alto de revistas. En la actualidad (sin contar las 87 publicaciones especializadas que se editan en el país, ni las extranjeras de circulación limitada, ni las de frecuencia inferior a la mensual) se publican en Venezuela 20 revistas semanales, 5 quincenales y 12 mensuales, así repartidas:

progresista en regresionismo, su fuerza cultural en fuerza anticultural, su alta utilidad pública en aparato represivo y condicionador, al servicio de intereses ideológicos y mercantiles unilaterales. En segundo lugar, las tesis interesadas de los radiodifusores resultan inaceptables porque una mirada a la lista anterior permite constatar (sin acudir a más sutiles consideraciones) que somos una colonia radial de la metrópoli norteamericana, pues hubo un momento histórico en que nuestros gobernantes optaron por acogerse al sistema norteamericano de explotación del medio radio, hecho que nos dejó atrapados definitivamente en la órbita de un coloso dotado de enorme fuerza de atracción.

PRENSA SEMANAL, QUINCENAL Y MENSUAL
DE CIRCULACION CERTIFICADA (1970)

	Circulación
Semanarios:	
— de interés general: 11 títulos	438.173
— de datos y pronósticos sobre carreras de caballos: 6 títulos	336.000
— fotonovelas: 1 título	45.000
Total por semana	819.178
Quincenarios:	
— de interés general: 4 títulos	85.849
— de interés general (extranjeras): 2 títulos	77.789
Total quincenal	153.638
Mensuales:	
— de interés general 6 títulos	84.000
— de interés general (extranjeras): 2 títulos	131.988
— fotonovelas: 6 títulos	140.451
Total por mes:	355.549

En realidad, los semanarios de lectura vienen a ser unos 41 por mil habitantes, dada la exorbitante cantidad de revistas de datos y pronósticos sobre carreras de caballos, que cubren el 40 por ciento del total de hebdomadarios (a los caballos dedican también suplementos especiales todos los grandes periódicos; sin contar los programas de

Veamos lo que ha producido, en cuarenta años, nuestra libre empresa radial.

En países como Inglaterra o Italia, por ejemplo, la BBC y la RAI (los servicios públicos de radiodifusión monopolizados por el Estado) difunden tan sólo *tres* programas, a través de sus 256 y 1.393 antenas respectivamente. En Venezuela, la empresa privada difunde *ciento veintiocho* programas por sus 186 antenas. En Inglaterra e Italia, la estructura de los tres programas (ligero, de interés general, exclusivamente cultural) obedece a criterios altamente racionales de planificación cultural:

radio y de televisión...). Un 10 por ciento aproximado de las revistas que circulan en un mes está representado por las fotonovelas (que cubren toda la gama del sentimentalismo a la pornografía), y un 8 por ciento por publicaciones extranjeras “nacionalizadas” en lo comercial. Pero durante los últimos dieciocho meses han aparecido y se han impuesto cuatro revistas del contenido básicamente político, formato *Time*. El éxito relativo de la prensa hebdomadaria, en constante aumento, se debe —a nuestro entender— a que la prensa diaria del país es básicamente informativa. La falta casi total de un periodismo analítico y de opinión en los diarios es compensada, pues, por estas publicaciones de más meditado contenido. Sin llegar al nivel de la uruguayana *Marcha* (sin duda el mejor semanario político de Latinoamérica), esta nueva prensa está ejerciendo una muy beneficiosa influencia en la mentalidad política y social del público lector.

Los cinco diarios caraqueños de más significación comercial y de mayor penetración en la opinión ofrecen el siguiente material a sus lectores:

PRENSA: UTILIZACION DEL ESPACIO EN CINCO DIARIOS CARAQUEÑOS (1967)

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

el servicio público tiende a convertir al oyente del *ligero* en oyente del *segundo*, y al oyente del segundo en oyente (aun esporádico) del *tercero*. En Venezuela, los 128 programas no obedecen a ninguna planificación; son ciento veintiocho diferentes empresas comerciales que brindan *el mismo producto* al cliente, que se lo pelean atrayéndolo con el envoltorio y la “regalía musical” más vistosos, pues *todas ellas* dependen de los mismos grandes “mayoristas”: la industria disquera, las agencias noticiosas extranjeras, los “cuñeros” y los fabricantes de radionovelas. En Inglaterra e Italia, el servicio público ofrece un programa al fanático de música

Estos datos interesan sobre todo al especialista, pero aun el lector común hallará en ellos, con un poco de paciencia, una exacta radiografía de la gran prensa venezolana y de sus principales características. Limitémonos a dos observaciones.

En primer lugar, la gran cantidad de avisos publicitarios, que se mantienen muy estable a pesar de la televisión. Los tres grandes periódicos de circulación nacional que encabezan la lista (*El Universal* y *El Nacional* valen Bs. 0,50; *Ultimas Noticias* vale Bs. 0,25) ofrecen a sus lectores un promedio de 62 páginas diarias (promedio nacional: 34,4 págs.; promedio USA: 37,5 págs.), pero 34 de ellas (o sea el 54%) son de publicidad. En 1967 (últimos datos disponibles) estos tres diarios acaparaban, con Bs. 71.847.549, el 64,5 por ciento de los ingresos publicitarios de los once mayores periódicos del país.

En segundo lugar, la cantidad relativamente pequeña de material de lectura: un promedio del 21 por ciento del espacio (con la excepción del *Daily Journal*, el periódico más “equilibrado” en la utilización de su espacio). Hemos señalado hace poco que la historia del periodismo venezolano es una historia básicamente literaria y política. La prensa de antaño compensaba con su material literario la falta de revistas y de editores de libros, por un lado, y por el otro, era el grande y único canal abierto al debate político. Los duros golpes de las dictaduras, primero, y el triunfo de las leyes de mercado, después, han producido por decantación la prensa de hoy, que ha comprado su estabilidad económica a cambio de una autoneutralización política. La frase famosa de un gobernante obtuso del siglo pasado: “*Papeles no tumban gobiernos*”, es hoy el imperativo no escrito de autocensura de una prensa diaria que ha renunciado a su misión político-social y a sus mejores tradiciones históricas. La adaptación del público a esta prensa neutralizada y sin personalidad definida es tal que en las últimas dos décadas todos los diarios explícitamente políticos o de partido (*El Gráfico*, *La República*, *Tarde*, el segundo de ellos de notables cualidades) han declarado quiebra.

“*pop*”, otro al gran público menos frívolo y otro a la minoría altamente culturizada. En Venezuela, todos debemos ingerir el mismo bolo indigesto, o no escuchar radio. En Inglaterra no hay publicidad radial, y en Italia, un 3,5 por ciento diario. En Venezuela, las solas dieciocho emisoras caraqueñas vomitan sobre el oyente 8.586 mensajes publicitarios al día por un total de 91 h. 40’ (cerca del 30 por ciento de su tiempo total de emisión). Por una ley de “aceleración centrífuga”, nosotros hemos superado el propio modelo norteamericano, pues en esta periferia cultural la carga publicitaria que recibe el oyente es casi el doble de la que recibe un norteamericano.

El informador extranjero que quisiera resumir el punto de vista político de uno de nuestros grandes periódicos se hallaría en apuros, porque tal punto de vista no existe. En ese 21 por ciento de material de lectura, en efecto, no figura (en ningún caso) el editorial, que ha desaparecido junto con cualquier otra clase de texto capaz de definir abiertamente la posición del periódico. Ningún órgano de prensa tiene corresponsales fijos en el extranjero, y sólo en ocasiones muy excepcionales se utilizan los enviados especiales. Toda la información internacional es servida por cables de agencias. Exceptuando los sucesos nacionales y locales del día (el único sector discretamente atendido en extensión y calidad, aunque la información de provincia, por ejemplo, sea en un 51 por ciento de contenido deportivo), y de una “cuarta página” político-cultural de colaboraciones firmadas, triunfa en el periodismo criollo la entrevista (el gran recurso para no responsabilizarse con las declaraciones ajenas). Cuando aparece alguna forma de periodismo de opinión avalada por el periódico, el tema no pasa de ser algún genérico problema social, y el “villano” (aunque de manera muy vaga y matizada), el gobierno; casi nunca una empresa privada y nunca un anunciante. Según la nueva mentalidad comercialista, el gobierno no es tanto el representante de los poderes públicos sino, en primer término, uno de los más facultosos anunciantes (cerca del 15 por ciento del total de publicidad), y como tal es tratado por el periódico. Así, la totalidad de la información internacional y una parte preponderante del material de lectura no es más que la transcripción de cables de agencias noticiosas extranjeras (hay una nacional, pero sólo cubre el interior del país) o artículos de fondo y editoriales de grandes periódicos o columnistas norteamericanos y europeos. El 54 por ciento de la publicidad pesa en forma determinante sobre el contenido del material publicado, tanto nacional como internacional; y ese “peso” asume formas de retaliación tales que un extranjero tendría dificultad en creerlas. Algunos hechos son bastante “normales” o universales: el cable

Nosotros, los latinoamericanos, que sólo representamos, con nuestros 260 millones de hombres, el 7,5 por ciento de la población mundial, ya poseíamos en 1962 un total de 2.772 emisoras de radio, o sea el 22 por ciento de cuantas existían. No hay datos continentales más recientes; pero las emisoras venezolanas han pasado en estos ocho años de 78 a 128. Si ese incremento del 62 por ciento fuese extensible a todo el continente, en América Latina habría hoy un total aproximado de 4.500 emisoras radiales, y el porcentaje del total mundial que nos corresponde habría aumentado considerablemente. Pero se trata de la riqueza más falaz e inflacionista de cuantas pueden imaginarse. Con una población

de agencia, por ejemplo, no afecta generalmente los intereses del anunciante; incluso puede minimizarse o suprimirse sin que nadie se entere. En otros casos, la situación es menos “normal”. Desde 1959, por ejemplo, las únicas informaciones de prensa sobre Cuba son las que llevan el sello UPI o AP, y no por un sincero anticastrismo del periódico, sino porque Cuba es un tema peligroso que ningún órgano de prensa se atrevería a atar con sensatez y criterios propios, por mero temor a la retaliación comercial. En algunas ocasiones ha estallado incluso el episodio atípico y revelador. En dos oportunidades en que un periódico (*El Nacional*) quiso recuperar cierta independencia de criterios (no hablemos del viejo tono político, hoy imposible), los anunciantes reaccionaron violentamente. Hace unos quince años (*repetita juvant*), los distribuidores cinematográficos retiraron todos sus avisos porque el periódico se había atrevido a publicar... reseñas cinematográficas (*El Nacional* renunció a la crítica y se quedó con los anuncios). En 1963, una campaña contra una empresa privada extranjera, acusada de practicar precios exorbitantes, motivó el *lock-out* total de la Asociación Nacional de Anunciantes y el traspaso forzoso del periódico a sus victimarios.

Así, pues, nuestra gran prensa, tipográficamente al día, densa en páginas, repleta de suplementos de caballos (los sábados), literarios (los domingos) y de *cómics* (importados de Norteamérica); discretamente atendida en servicios internos y con redactores que pudieran dar mucho más de lo que se les permite dar, adolece de una general inconsistencia editorial y de opinión. El hecho de que la mayoría de su material de lectura sea un rosario de cables de agencia, sin retoques, produce, al menos, dos evidentes resultados: 1° Una dependencia político-ideológico-cultural, en la cual consideramos innecesario insistir; 2° Una gran uniformidad de contenido entre todos los periódicos, que sólo se diferencian por su nombre, por el titulado y por la disposición del material en sus páginas.

diseminada sobre inmensos y semidespoblados territorios (8 habitantes por km²), nuestras estaciones no llegan, en más del 80 por ciento de los casos, a los cinco kilowatios de potencia, correspondientes a un alcance efectivo de pocos kilómetros. Si nuestras antenas suman numéricamente el 22 por ciento del total mundial, su potencia irradiada sólo alcanza, en cambio, el 9 por ciento del kilowataje mundial (aproximadamente 9.000 km en 1961). Para cada cien habitantes, además, poseemos los latinos nueve veces menos receptores que los norteamericanos y cuatro veces menos que los europeos. De los aparatos en uso en el mundo, sólo nos corresponde el 6 por ciento aproximadamente, contra el 50 por ciento norteamericano, el 36 por ciento europeo y el 8 por ciento asiático. Y aun cuando los cuadrantes de nuestros radios ofrezcan teóricamente una estación cada diez kilociclos, más del 40 por ciento de la población continental (dispersa por la Pampa, los Llanos, los Andes y las selvas) no tiene a su alcance, durante las horas diurnas, a ninguna emisora en condiciones decentes de recepción. Atomización del medio transmisor, escasa potencia irradiada y baja densidad de receptores configuran la inutilidad social y cultural de la radio latinoamericana. No ha de pasarse por alto, finalmente, el dato tal vez más significativo de todos: en los países latinos de nuestro continente, los conceptos de *emisora* y de *programa* son prácticamente sinónimos. Nuestras 128 emisoras pueden estar difundiendo, en un determinado momento del día, 128 programas distintos; de lo cual se desprende que la radiodifusión ofrece en nuestro continente más programas que en todos los países juntos, a una densidad de receptores entre las más bajas de la tierra. En 1961 contábamos los latinoamericanos con el desconcertante promedio de una emisora cada 8.940 receptores, descollando, en este orden de ideas, el asombroso caso de Ecuador, que, con sus 155 estaciones y sus 175.000 aparatos en uso, alcanzaba el coeficiente de... una emisora por cada 1.290 receptores. La radiodifusión, en Latinoamérica, es un caótico y primitivo negocio casero.

Según los datos más recientes de la UNESCO, la densidad de radio-receptores en el mundo es la siguiente:

EE. UU	100,0	por 100 habitantes		
Europa	40,0	" "	" "	" "
URSS	20,5	" "	" "	" "
América Latina	11,5	" "	" "	" "
Oceanía	7,1	" "	" "	" "
África	2,3	" "	" "	" "
Asia	2,0	" "	" "	" "

Siendo imposible contar con datos más frescos en este renglón, reproducimos la situación del continente (en densidad de radioemisoras y de receptores) para 1965, y asimismo los índices de “pulverización del medio radio en América Latina”.

La *densidad de estaciones* (gráfico N° 1) alcanza el índice más alto, es decir, más anormal, en Ecuador (con 55 por millón de habitantes), y el más bajo o normal, en Argentina (con 2.6 por millón).

En cuanto a *densidad de receptores*, el mismo gráfico expresa los datos de los cinco países más privilegiados de Latinoamérica. Ecuador es ahora el país con menor densidad de receptores (41.000 por millón de habitantes), seguido por Guatemala y El Salvador (56.000 por millón ambos países), y por Brasil (66.000). La densidad de los cinco primeros países, en cambio, se acerca o supera el promedio europeo, que es de 216.000 por millón de habitantes. Pero el dato más sintomático de la situación radial latinoamericana es el que se obtiene relacionando, para cada país, el número de emisoras con la cantidad de receptores en uso, pues ofrece un índice exacto de la atomización del medio radio en el continente (cf. gráfico N° 2).

¿Qué significan estos cocientes? Debido a los altos costos de instalación, mantenimiento y producción de buenos programas, el medio radio exhibe una férrea relación inversa en el orden de los factores calidad-cantidad. (Tal relación es siete veces mayor en televisión. En Venezuela, por ejemplo una hora-programa en radio cuesta un promedio de Bs. 65,00; una hora-programa de televisión, Bs. 484,00). Una concentración del medio en pocas y potentes emisoras produce la acumulación del potencial económico, técnico y artístico indispensable para el logro de altos niveles cualitativos en la producción radial. Una dilución en muchas y débiles emisoras engendra inflexiblemente una pérdida proporcional del factor calidad. Esto equivale a decir que, sea cual fuere el régimen de explotación del medio, el *standard* cualitativo de una radiodifusora puede medirse, *grosso modo*, por el número de kilowatios de sus plantas transmisoras y por la cantidad efectiva de receptores que alcanza. Los cocientes del gráfico 2 demuestran en forma dramática y concluyente que, al ser Latinoamérica la región del mundo más atestada de emisoras independientes (2.714, o sea, 13,6 programas por millón de habitantes), cada una de las cuales abastece de mensajes a un risible promedio de 8.940 receptores, su programación radial resulta económica y técnicamente predeterminada a la mediocridad. La infraestructura económica de todo el sistema determina aquí fatalmente su nivel cualitativo. Por ser el continente más rico en estaciones de radio, estamos condenados a poseer la radiodifusión más pobre y primitiva del mundo. Una vez más (cf. cap. I), el bienestar del transmisor es logrado por inacción y aniquilamiento del receptor.

Nuestra radiodifusión se mantiene en un estado precapitalista y artesanal, puesto que ni siquiera ha pasado a etapas más desarrolladas, en este caso a la formación de grandes cadenas comerciales. La más alta densidad norteamericana de estaciones (20,9 por millón de habitantes) resulta, pues, incomparable con la situación latinoamericana, pues allá no se da la

PAISES DE AMÉRICA LATINA CON MAYOR DENSIDAD DE RADIOEMISORAS Y RADIORECEPTORES

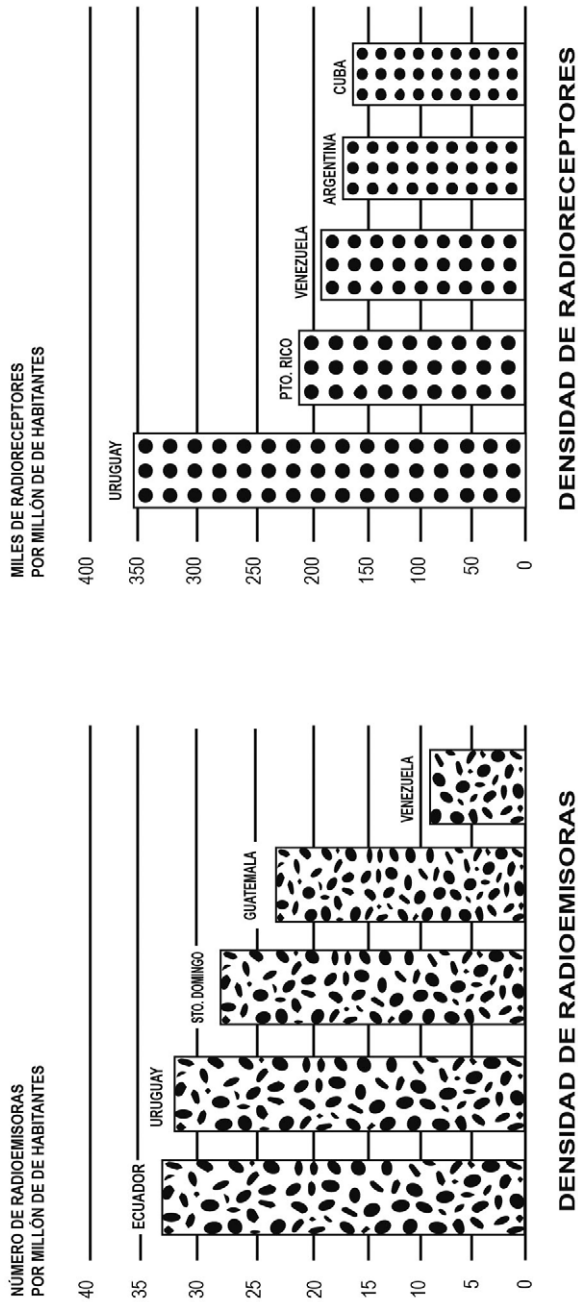


Grafico 1

LA PULVERIZACIÓN DEL MEDIO RADIO EN AMÉRICA LATINA

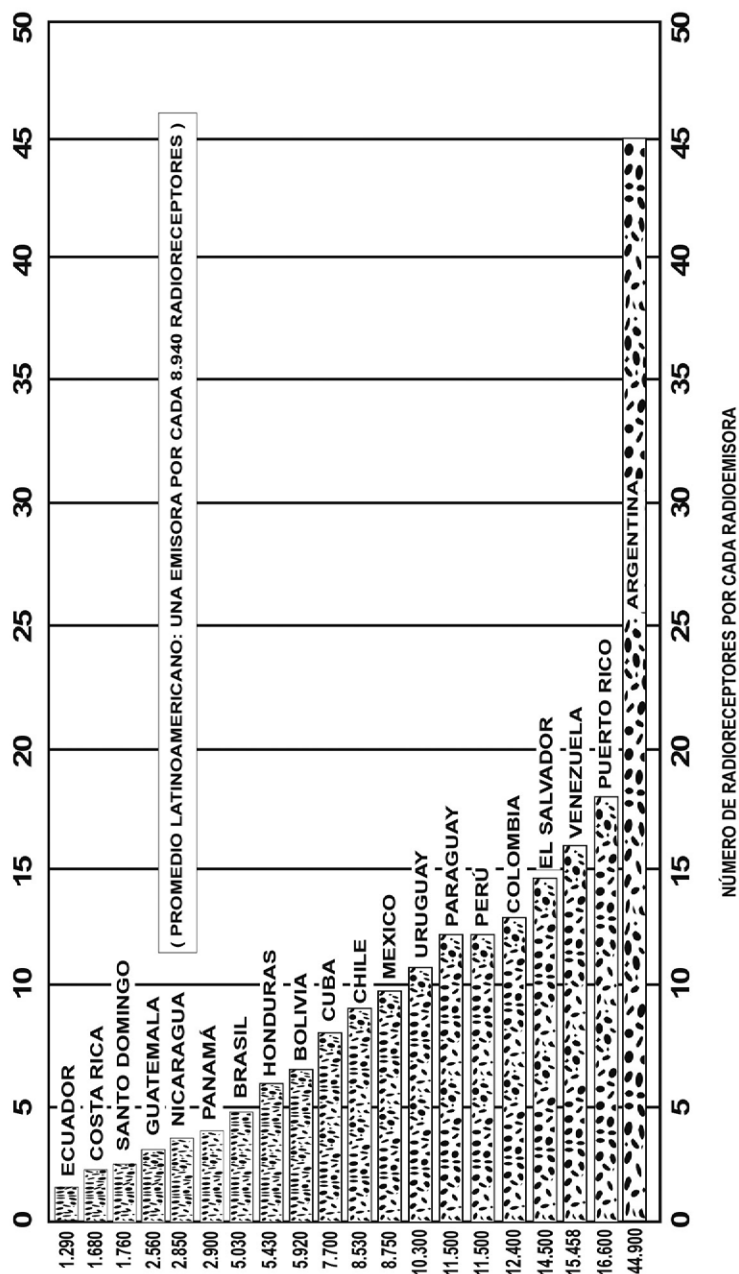


Gráfico 2

identidad casi absoluta —como en nuestro caso— entre cantidad de emisoras y número de programas. Somos incontestablemente nosotros los poseedores del *record* mundial de esta enorme y efímera riqueza derrochada con criterios de pequeños comerciantes provincianos. Tal situación, vista desde los libros, puede inducir a graves errores de apreciación. Los más desprevenidos podrían hasta envidiarnos tanta libertad empresarial y tan enorme profusión de medios. Sin embargo, la situación resulta clara hasta en el papel, sin acudir a la experiencia directa: a una pulverización del medio no corresponde solamente una situación caótica y una merma cualitativa, sino una acentuación desenfundada del coeficiente mercantilista y confesional. Los norteamericanos se quejan de las 1.500 “cuñas” diarias que soporta su radiotelevigente; los italianos protestan por media hora de propaganda al día; los franceses acaban de introducir los programas comerciales en sus emisiones. En la selva de antenas enanas que es la América radial, es cosa de rutina que una estación dedique cuatro a seis horas diarias de sus emisiones a la publicidad comercial, que sirva supinamente los intereses ideológicos de los grupos oligárquicos de presión, y que reduzca el fenómeno radio a retransmisión de sonidos prefabricados. En Venezuela (pon no citar sino un ejemplo) el Estado sólo irradia con *doce* kilowatios efectivos (su emisora del pomposamente llamado “segundo programa” cultural tiene *un* kilowatio de potencia), mientras que la planta nacional de La Fría (900 kc) no funciona, y la de onda corta (5.020 kc) ha sido prestada a una emisora comercial de Barquisimeto. *Por falta de uso*, el país ha perdido en estos años *todas* las frecuencias de onda corta que le habían sido asignadas, y es invadido, en las zonas fronterizas, por las poderosas señales radiales de los países vecinos. La radiodifusión es, en su esencia, un negocio privado destinado a proteger los intereses de los diferentes grupos oligárquicos, tradicionalmente culpables (por acción directa u omisión) del retraso social y cultural latinoamericano. Ella es siempre confesional y conservadora, nunca objetiva, aun cuando se ufane

de “independiente”. En Venezuela, por ejemplo, al menos cuatro estaciones pertenecen oficialmente a sendas Diócesis eclesiásticas, mientras que, en el aspecto continental, los católicos latinos tienen entablada una guerra sorda con *La Voz de los Andes*, una potente emisora protestante ecuatoriana que, según afirman airados los voceros de la Iglesia Católica, “*es alimentada y sostenida con dólares norteamericanos de las iglesias protestantes gringas*”. (*El Nacional*, 19-9-62). Pleitos de baja liga determinados por situaciones de subdesarrollo cultural, del cual el gráfico 2 podría ser una de las muchas tablas de medición, al menos en el aspecto informativo y de la cultura popular.

Las empresas privadas latinoamericanas de radio están agrupadas en la AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión) que, como en el caso de su institución gemela, la SIP (Asociación Interamericana de Prensa), defiende con sagrado afán anticomunista los fueros monetarios de sus afiliados, sin preocuparse *realmente* (pues se define como “empresa privada”) por el estado de postración cultural y de masificación a que tiene sometidos a los pueblos latinos. La SIP ha desatado en los últimos tiempos una histérica campaña para la erradicación, en escala continental, de las pocas plumas liberales que aún tienen acceso a las páginas de los periódicos. Propósitos de esta naturaleza, al menos en Venezuela, son ya realidades en los medios de la radio y de la televisión. (Reproducidos en apéndice la Declaración sobre Principios de Ética de la mencionada Asociación Interamericana de Radiodifusión).

Un análisis más detallado del ejemplo venezolano facilitará la comprensión de un fenómeno que presenta características más o menos idénticas en todos los países de América Latina.

La Radio en Venezuela

Venezuela ocupa, en realidad, uno de los últimos y más “sanos” lugares en la clasificación latinoamericana por densidad de transmisores: 9,5

por millón de habitantes. Su densidad de receptores es, asimismo, una de las más elevadas del continente. Habiéndose sextuplicado en los últimos diez años (218.000 en 1952; 1.370.000 en 1962), alcanza hoy la cantidad de 194.000 por millón de habitantes. El coeficiente transmisor-receptor es, por lo tanto, igualmente “sano” en comparación con el de los demás países: 15.458 receptores por cada transmisor, siendo únicamente superada, en este orden de relativamente baja dispersión, por Puerto Rico y Argentina (cf. gráfico 2).

Ello no obsta para que Venezuela pueda tomarse como ejemplo de una situación anormal en sentido continental. Su estado de relativa solidez cuantitativa es producto de una coyuntura económica favorable que en nada ha beneficiado el uso del medio de sus aspectos cualitativos y socioculturales. La desproporción numérica (a veces tan evidente como aquí), entre los distintos países latinoamericanos, no implica en ningún caso un salto cualitativo para las regiones estadísticamente más equilibradas, ya que a un cambio culturalmente sustancial sólo es posible acceder mediante reformas en las estructuras y tipos de control. Todos los datos estadísticos inherentes a la radiodifusión latinoamericana (los de Venezuela inclusive) expresan, pues, un fenómeno que —a pesar de los desniveles numéricos— puede medirse con un solo patrón valorativo, pues a un idéntico sistema de libre empresa, de disgregación y de bajo alcance corresponden resultados muy similares, si no idénticos, en el orden cultural. El caso venezolano, más conocido por nosotros, puede ejemplificar entonces una situación de tipo continental. Tocará si acaso a los conocedores de las distinciones regionales el establecer las oportunas diferencias y similitudes, que serán en todo caso de grado y no sustanciales. Analicemos primeramente la distribución territorial del medio radio en Venezuela y sus significados.

El Estado venezolano (en contravención a su Reglamento de Radiocomunicaciones del 5-3-1941) permitió desde un comienzo que el medio

radio fuese explotado íntegramente por la libré empresa. Ello hizo posible que el país se poblara de antenas transmisoras según una ley de crecimiento determinada por la pura razón utilitarista y mercantil de las áreas más consumidoras. La población del país recibió, pues, servicios radiofónicos no en función de sus necesidades sociales, culturales o de bien común, sino en razón directa de su rentabilidad. El fenómeno se produjo bajo la mirada complaciente, ignorante o corrompida de los funcionarios públicos.

La radio nació en el techo de un almacén de ventas propiedad de un extranjero, y en fecha bastante tardía. Fue en 1930 con la Broadcasting Caracas (1-BC); los vendedores de la tienda subían a la azotea para actuar de locutores, y las primeras “cuñas”, de hasta cien palabras, se cobraban a razón de un bolívar. En 1950 (fecha de fundación de la Cámara de Radiodifusores), el país contaba con más de cincuenta emisoras. Hoy tiene 128, más cinco o seis inactivas por diferentes razones. Sus ingresos, que en los primeros años eran de ocho a diez mil bolívares mensuales, alcanzaron en 1963 los treinta y tres millones anuales declarados, y siguen aumentando a una tasa del 15-20 por ciento por año. Sus inversiones actuales en activos fijos pueden calcularse en unos cincuenta millones de bolívares. Desde sus comienzos, la radio logró imponerse en la mente de todos como una actividad comercial más que, aun difundiendo ideas, costumbres y tipos de comportamiento, nada tenía que ver con los problemas de la cultura y del desarrollo nacional. La resolución 1002 (26-8-1958) del Ministerio de Comunicaciones (suspendida con circular del 21-9-1961, pero nunca abrogada), ratifica, por ejemplo, esa concepción mercantilista de la radiodifusión. Allí la radio es implícitamente considerada como un fenómeno de exclusivos alcances urbanos, pues se permite la instalación de nuevas plantas cuando *en las ciudades* se produzca un cierto incremento de población. Tal incremento, por lo demás, sería de 150.000 habitantes para Caracas y

de 50.000 para las restantes poblaciones del interior; lo cual significa, muy llanamente, que el Estado consiente elevar hasta 150-160 el número de plantas transmisoras y admite que Venezuela alcance el coeficiente de una emisora cada 8.560 receptores, agigantando así un proceso de atomización del medio que es el causante principal de la mediocridad radiofónica latinoamericana.

La radio sólo fue desde un comienzo un vehículo para vender publicidad, no un maravilloso instrumento para la información, la diversión o la instrucción. Se proveyó de aquel mínimo de cultura de envoltorio suficiente para “dorar la píldora” y se lanzó a la conquista del país con el solo respaldo de las pautas publicitarias. Las zonas de baja densidad demográfica, incivilizadas, de población no consumidora (es decir, las más necesitadas de una buena radiodifusión en forma masiva y culturizadora), fueron sistemáticamente olvidadas.

Este solo factor produce un primer fenómeno disgregador: al concentrarse de manera exasperadamente competitiva en las regiones más densamente pobladas, descuidando todas las demás, la radio no actúa como un elemento de integración nacional. Su clásica función de acercamiento se traduce, por paradoja, en un factor más de alejamiento, segregación y atomización. Tal distribución irracional y mercantilista, por otro lado, no fomentó jamás lo que podía ser su único logro positivo: un sano regionalismo, traducible en diversificación informativa y en la exaltación de los valores típicos de cada grupo sociogeográfico. La falta de recursos económicos obligó desde el comienzo a reducir la radiodifusión a un esquema simplista que en los últimos años se ha venido más bien acentuando: reproducciones fonográficas, lectura de cables y publicidad. Así concebida, la radiodifusión colabora extraordinariamente en ahondar los desniveles y la desconexión entre los pobladores de las regiones económicas y demográficamente privilegiadas, y los de las regiones subdesarrolladas; fenómeno que ratifica nuestro aserto del

cap. I, según el cual la masificante información atomiza al receptor, la incomunica y lo coagula en su correspondiente *statu quo* social (El que la radio sea el medio de masas más poderoso para nivelar culturalmente, para alcanzar a la población escolar más alejada, para llevar la idea y el deseo de progreso a las regiones más deprimidas, etc., no deja de ser una verdad válida para Australia, para Inglaterra, o incluso para África y Colombia, pero desprovista de todo sentido si lo referimos a Venezuela). Analizando el mapa del gráfico 3 se observa además lo siguiente: el 60 por ciento, aproximadamente, del territorio nacional, habitado por aquel sector de la población (aproximadamente 25 a 30%) técnicamente más necesitado de una radiodifusión buena y “vinculante”, resulta desprovisto de antenas radiales y no ofrece la posibilidad de oír radio durante las horas diurnas.

Con este solo dato (y sin entrar por ahora en disquisiciones valorativas, donde la evidencia es aún mayor) queda taxativamente demostrado que la radio en Venezuela (y por extensión en Latinoamérica) *no es un servicio público* sino en las insistentes cuanto insinceras aseveraciones de los propietarios de emisoras. (La UNESCO, por lo demás, sólo califica como *servicios públicos* de radiodifusión: a) Los sometidos a la autoridad directa del Estado; b) Los que están bajo gestión de organismos públicos paraestatales, para diferenciarlos netamente de c) La radiodifusión privada, y d) El régimen mixto).

Reparemos en la potencia efectiva de emisiones de nuestras antenas (que sólo en contadas oportunidades corresponden a la potencia declarada). La lista anexa de plantas radiodifusoras (ver cuadro N° 4) demuestra que 82 de ellas (el 44%) tienen un kilowatio o menos de potencia, equivalente a un alcance efectivo de 2-10 kilómetros. Otras 10 (el 5,4%) son de 5 a 7,5 kilowatios. Ochenta estaciones irradian sus programas en 10 kilowatios (el 43%); sólo una con 20 kilowatios y diez (retransmisoras) en 50 kilowatios. Esto, en los papeles del Ministerio

de Comunicaciones, esto es, sin contar las emisoras de onda corta que no funcionan, las que simplemente figuran con un permiso concedido o las llamadas “en construcción” (sobre todo nacionales) que han figurado como tales en las listas de los diez últimos años. Del total teórico de 1.137 kilowatios, al menos 171 no existen, por lo cual el kilowataje nacional puede razonablemente calcularse, para 1970, en unos 960 kilowatios efectivos.

LISTA DE ESTACIONES DE RADIODIFUSION SONORA

Fre- cuen- cia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Poten- cia en kw	Concesionario
540*	YVSI	Radio Nacional	Maracaibo	50	Rel. Interiores
550*	YVSJ	Radio Nacional	Carúpano	50	Rel. Interiores
560*	YVLX	Radio La Villa	Villa de Cura	50	Felipe Serrano
570*	YVSJ	Radio Nacional	Santo Tomé de Guayana	50	Rel. Interiores Rel. Interiores
580	YVMJ	La Voz de la Fe	Maracaibo	10	Diócesis Maracalbo
590	YVKL	Radio Continente	Caracas	20	Rad. Continente C. A
600	TVQV	Radio Sucre	Cumaná	10	Felipe Serrano.
620	YVNO	Radio Libertad	Cabimas	10	Rad. Libertad C. A.
610	YVSE	Radio Cristal	Barquisimeto	10	Rad. Cristal C.A.
630	YVKA	Radio Nacional	Caracas	10	Rel. Interiores
630	YVSL	Radio Nacional	Sn. Cristóbal	10	Rel. Interiores
640	YVQO	Ondas Porteños	Pto. La Cruz	10	Rafael Bollorín
650	YVLH	Radio Girardot	Maracay	50	Coracrevi CTV
660**	YVNA	Ondas de Los Médanos	Coro	10	Radio Inversionista C.A.
670	YVLL	Radio Rumbos	Caracas	50	Felipe Serrano
680**	YVQF	Radio Bolívar	Cd. Bolívar	10	Antonio J. Istúriz
690	YVMR	Rad. Barquisimeto	Barquisimeto	50	Radio Barquisimeto C.A.
700	YVMH	Radio Popular	Maracaibo	10	José Higuera M.
710	YVKY	Radio Capital	Caracas	5	La Voz de la Patria
720	YVQR	Radio Cumaná	Cumaná	10	Reinaldo Marín
720	YVMT	Radio Universo	Barquisimeto	10	Rad. Universo C.A.
740	YVNC	Radio Mundo	Maracaibo	10	Antonio J. Istúriz
507	YVKS	Radio Caracas	Caracas	10	Radio Caracas C.A.
760	YVQQ	Rad. Pto. La Cruz	Pto. La Cruz	10	L. J. Armeaza A.
770	YVKK	Radio Nacional	Valencia	50	Rel. Interiores

F r e - cuen- cia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Poten- cia en kw	Concesionario
780	YVOD	Ecos del Torbes	Sn. Cristóbal	10	Gregorio González Lovera
790	YVKC	Radio Venezuela	Caracas	5	Radiodifusora Venezuela C.A.
810	YVLP	Radio 810	Valencia	10	Radio 810 C.A.
820	YVSH	Radio Guayana	Upata	10	Sócrates Hernández
830	YVLT	Radio Miranda	Los Teques	10	Radio Miranda C.A.
840	YVMY	Radio Juventud	Barquisimeto	10	Radio Juventud C.A.
850	YVLD	Radio Valencia	Valencia	10	Miguel Aché
860	YVOL	Radio Junín	Sn. Cristóbal	10	Diócesis San Cristóbal
870	YVKU	Radio Libertador	Caracas	5	Radio Libertador C.A.
880	YVMP	Radio Lara	Barquisimeto	10	Radio Lara C.A.
890	YVLW	Radio América	Valencia	10	Presbítero Fernando Heredia
900	YVMD	Radio Mara	Maracaibo	10	Luis G. Govea
910	YVRQ	Rad. Aeropuerto	Maiquetía	10	Marcos Hernández
920	YVQX	Rd. Nva. Esparta	Porlamar	10	L. J. Arreaza A.
930	YVLJ	Radio Maracay	Maracay	10	Radio Maracay C.A.
940	YVNM	Rad. Pto. Fijo	Punto Fijo	10	Felipe Serrano M.
950	YVKG	Ondas Populares	Caracas	5	Coracrevi CTV
960	YVRB	Radio Monagas	Maturín	10	L. J. Arreaza A.
960	YVOO	Radio Frontera	S. Antonio del Táchira	1	Rodrigo Carvajal
970	YVLR	Radio Central	Maracay	10	Radio Central C.A.
980	YVND	Radio Servicio	Maracaibo	10	Luis G. Cristalino
980	YVMQ	La Voz del Tigre	El Tigre	10	Carlos Polco
990	YVRT	Radio Tropical	Caracas	10	Radio Tropical C.A.
1000	YVOB	La Voz del Táchira	Sn. Cristóbal	10	J. M. Díaz González
1000	YVNM	Radio Mil	Morón	10	Rad. Morón C.A.
1010	YVPC	Radio Aragua	Cagua	10	Próspero Castillo
1020	YVSF	Radio Caripito	Caripito	10	Ocayu C.A.
1020	YVMX	Radio Calendario	Maracaibo	10	María de Rosales
1030	YVTD	Radio Valles del Tuy	Ocumare del Tuy	1	Radio Valles del Tuy C.A.
1030	YVQY	Radio Guanaro	Guanaro	10	Jesús Delgado O.
1040	YVON	Rad. Los Andes	Mérida	10	Gmo. Lobo L.
1040	YVLB	La Voz de Carabobo	Valencia	10	La Voz de Carabobo C.A.
1050	YVKZ	Radio Nacional	Caracas	10	Antonio J.
1050	YVNU	Radio Caroní	San Félix	1	Istúriz
1060		Radio Guárico	Sn. Juan de Los Morros	1	Jesús Ghersy
1060	YVOE	Rad. Sn. Cristóbal	Sn. Cristóbal	10	Radio San Cristóbal C.A.
1070	YVKW	Emisora Vargas	La Guaira	1	Pablo Sosa G.
1070	YVPF	Radio Betijoque	Betijoque	1	Luis G. Cristalino

Fre- cuen- cia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
1080	YVQJ	Radio Barcelona	Barcelona	10	Radio Rumbos C.A.
1080	YVOV	Radio Perijá	Machiques	10	Alí Segundo Rachid
1090	YVPB	Radio Yaracuy	San Felipe	10	Radio Yaracuy C.A.
1100	YVKE	Radio Cultura	Caracas	10	Radio Cultura
1100	YVOP	Radio Tovar	Tovar	10	Arquidiócesis de Mérida
1110	YVQT	Radio Carúpano	Carúpano	10	Felipe Serrano M.
1120	YVMF	Ondas del Lago	Maracaibo	10	Nicolás Vale Q.
1120	YVPZ	Radio Zaraza	Zaraza	1	Cruz Vera Salazar
1130	YVRU	Radio Litoral	Naiguatá	1	Luciano Landaeta
1130	YVPY	Radio Amazonas	Puerto Ayacucho	1	Erasmus Núñez L.
1140	YVNI	Radio Carora	Carora	10	Carlos J. González
1140	YVSM	Radio Nacional	Mérida	1	Ref. Interiores
1150	YVMV	Ondas del Caribe	Punto Fijo	1	Antonio J. Istúriz
1150	YVQD	Ecos del Orinoco	Cd. Bolívar	1	Ecos del Orinoco
1160	YVSD	Radio Turismo	Valera	10	Pedro J. Fajardo
1160	YVRR	Radio Industrial	Guarenas	10	Radio Industrial C.A.
1170	YVQV	Radio Acarigua	Acarigua	10	Ramón Ramírez H.
1180	YVOR	Radio Maturín	Maturín	10	Rubén Sifontes
1180	YVMB	La Voz del Zulla	Maracaibo	10	Luis G. Cristalino
1190	YVRE	Radio Barinas	Barinas	10	Ricardo Sosa Ríos
1200	YVOZ	Radio Tiempo	Caracas	10	Radio Tiempo C.A.
1200	YVNH	Ondas del Escalante	Sta. Bárbara del Zulia	1	José Trinidad Alvarado y Ana S. de Alvarado
1210	YVMN	Radio Coro	Coro	1	Roger Leyba
1210	YVQZ	La Voz de Anaco	Anaco	10	L. J. Arreaza A.
1220	YVRD	La Voz de Apure	Sn. Fernando de Apure	10	Rosita Costari
1230	YVOH	Radio Valera	Valera	1	Pedro Febres Jelambo y Templo Le
1230	YVNT	Rad. Barlovento	Caucagua	10	Radio Barlovento C.A.
1240	YVLQ	La Voz de la Victoria	La Victoria	1	Ramón Magual María
1250	YVQM	Rad. Pto. Ordaz	Pto. Ordaz	10	Jesús González B.
1250	YVML	Radio Cabimas	Cabimas	1	Radio Cabimas C.A.
1260	YVRY	Radio Horizonte	Nirgua	1	Fernando Falkenhagen
1270	YVOU	Ondas Panamericanas	El Vigía	1	Ondas Panamericanas C.A.
1270	YVTR	Radio Tucupita	Tucupita	1	Sócrates Hernández
1280	YVSQ	Radio Nacional	Sn. Fernando de Apure	10	Rel. Interiores
1280	YVNB	La Voz de la Sierra	Churuguara	1	Radio Inversionista
1200	YVLF	Rad. Pto. Cabello	Pto. Cabello	1	Radio Puerto Cabello C.A.

Frecuencia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
1300	YVKH	Rad. Crono Radar	Petare	10	Octavio Suárez
1300	YVNS	Radio Reloj	Maracaibo	1	Atilio Higuera M.
1310	YVPG	Rad. Tinaquillo	Tinaquillo	1	Darío R. Leiva
1320	YVSG	Radio Colonial	El Tocuyo	5	Ennedio Ramos
1330	YVOY	Rad. Los Llanos	Calabozo	1	Radio Los Llanos C.A.
1340	YVQU	Rad. San Carlos	San Carlos	1	Peter Taffin y Gustavo Starchevich
1360	YVNG	Rad. Lagunillas	Lagunillas	1	Luis G. Cristalino
1370	YVLO	Radiodifusora La Pascua	Valle de La Pascua	1	José R. Negrón
1380	YVOW	Radio Boconó	Boconó	1	Antonio Betancourt
1400***	YVSS	Radio Compás	El Sombrero	1	Ramón A. Delgado
1410	YVNY	Radio. Oriental	Güiria	1	Angel de J. Coa
1410	YVST	Radio Turén	Turén	5	Angel M. Pérez
1420	YVOF	Radio Trujillo	Trujillo	1	Pedro J. Torres
1430	YVNJ	Radio Exito	Bachaquero	1	Ciro Avila M.
1440	YVFR	Radio Orituco	Altagracia de Orituco	1	Jesús Ghersy
1450	YVOJ	Rad. Universidad	Mérida	1	Enrique O. Dubuc

* Emisoras en construcción.

** Emisoras instalando su nuevo equipo transmisor de onda media.

*** Emisora en tramitación final.

BANDA DE 120 METROS

Frecuencia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
2340	YVPL	Rad. Nva. Esparta	Porlamar	1	L. J. Arreaza A.
2350	YVPH	Radio Guárico	Sn. Juan de Los Morros	1	Jesús Ghersy
2360	YVQG	Radio Carúpano	Carúpano	0,5	Radio Rumbos C.A.
2370	YVQP	Rad. Pto. La Cruz	Pto. La Cruz	1	L. J. Arreaza A.
2340	YVPM	Esc. Radiofónicas	Sn. Fernando de APure	1	Min. Educación
2440	YVLG	Radio Girardot	de Apure Maracay	1	Radio Girardot C.A.
2450	YVOX	Rad. Los Llanos	Calabozo	1	Radio Los Llanos C.A.
2470	YVÑI	Radio Carora	Carora	0,2	Carlos J. González
2480	YVPD	Radio Tiempo	Caracas	1	Radio Tiempo C.A.
3205	YVRV	Radio Litoral	Naiguatá	1	Luciano Landaeta
3215	YVOE	Ondas Panamericanas	El Vigía	1	Ramón Gómez Castro
3235	YVPP	Radio Frontera	S. Antonio del Táchira	1	Rodrigo Carvajal

Fre- cuen- cia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Po- tencia en kw	Concesionario
3245	YVKT	Rad. Libertador	Caracas	1	Radio Libertador C.A.
3255	YVQL	La Voz del Tigre	El Tigre	1	Carlos Poleo
3265	YVOC	Radio Nirgua	Nirgua	1	Fernando Falto-hagen
3275	YVMC	Radio Mara	Maracaibo	1	Luis A. Govea
3285	YVLE	Rad. Pío. Cabello	Pto. Cabello	1	Radio Puerto Cabello C.A.
3295	YVOG	Radio Trujillo	Trujillo	1	Pedro J. Torre
3305	YVKX	Radio Capital	Caracas	1	La Voz de la Patria
3315	YVLI	Radio Maracay	Maracay	1	Radio Maracay C.A.
3325	YVRA	Radio Monagas	Maturín	5	L. J. Arreaza A.
3345	YVPE	Radio Central	Maracay	1	Radio Central C.A.
3355	YVLC	Radio Valencia	Valencia	1	Miguel Aché
3365	YVPM	Radio Tovar	Tovar	1	Arquid. Mérida
3375	YVMI	La Voz de la Fe	Maracaibo		Dióc. Maracaibo
3385	YVQI	Rad. Barcelona	Barcelona	1	Radio Rumbos C.A.
3395	YVOJ	Radio Universidad	Mérida	1	Enrique O. Dubuc

BANDA DE 60 METROS

Fre- cuen- cia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Poten- cia en kw	Concesionario
4760	YVKV	Emisora Vargas	La Guaira	1	Pablo Sosa Guzmán
4770	YVNW	Radio Bolívar	Cd. Bolívar	1	Antonio J. Istúriz
4780	YVLA	La Voz de Carabobo	Valencia	1	La Voz de Carabobo C.A.
4790	YVQN	Ondas Porteñas	Pto. La Cruz	1	Rafael Bellorín M.
4800	YVMS	Radio Universo	Barquisimeto	10	Radio Universo C.A.
4810	YVMG	Radio Popular	Maracaibo	1	José Higuera Miranda
4320	YVRC	La Voz de Apure	Sn. Femando de Apure	1	Rosita Costari
4330	YVOA	La Voz del Táchira	Sn. Cristóbal	1	J. M. Díaz González
4840	YVOI	Radio Valera	Valera	1	Jorge Febres Jalambi
4850	YVKF	Ondas Populares	Caracas	1	Coracrevi CTV
4860	YVQE	Radio Mundo	Maracaibo	1	Antonio J. Istúriz
4870	YVKP	Radio Tropical	Caracas	5	Radio Tropical
4880	YVPA	Radio Yaracuy	San Felipe	10	Radio Yaracuy C.A.
4890	YVKB	Radiodifusora Venezuela	Caracas	5	Radiodifusora Venezuela C.A.
4900	YVNK	Radio Juventud	Barquisimeto	10	Radio Juventud C.A.
4910	YVPN	Esc. Radiofónicas	Sn. Fernando de Apure	10	Mín-Educación
4920	YVKR	Radio Caracas	Caracas	7½	Radio Caracas C.A.

Frecuencia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
4930	YVOT	Radio Junín	Sn. Cristóbal	1	Diócesis San Cristóbal
4940	YVMO	Radio Lara	Barquisimeto	10	Radio Lara C.A.
4950	YVNM	Radio Coro	Coro	1	Roger Leyba
4960	YVQA	Radio Sucre	Cumaná	1	Radio Rumbos C.A.
4970	YVLK	Radio Rumbos	Caracas	10	Radio Rumbos C.A.
4980	YVOC	Ecos del Torbes	Sn. Cristóbal	1	Gregorio González Lovera
4990	YVMQ	Rad. Barquisimeto	Barquisimeto	10	Radio Barquisimeto C.A.
5010	YVRW	Radio Boconó	Boconó	1	Antonio Betancourt
5020	YVKO	Radio Nacional	Caracas	10	Rel. Interiores
5030	YVMK	Radio Continente	Caracas	7½	Rad. Continente C.A.
5040	YVQH	Radio Maturín	Maturín	1	Rubén Sifontes
5050	YVKD	Radio Cultura	Caracas	2	Radio Cultura C.A.
6000	YVNL	Radio Miranda	Los Teques	1	Radio Miranda C.A.
6110	YVNK	Radio Cabimas	Cabimas	1	Radio Cabimas C.A.
6170	YVKO	Radio Nacional	Caracas	10	Rel. Interiores

BANDA DE 31 METROS

Frecuencia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
9510	YVXJ	Rad. Barquisimeto	Barquisimeto	10	Radio Barquisimeto C.A.
9550	YVMZ	Fqcia. compartida	Maracaibo	1	Varios concesionarios
9570	YVOM	Fqcia. compartida	Sn. Cristóbal	1	Varios concesionarios
9640	YVSC	Radio Nacional	Caracas	10	Arqd. Mérida
9750	YVOS	Radio Tovar	Tovar	1	Rel. Interiores

BANDA DE 25 METROS

Frecuencia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
11725	YVLS	Radio Nacional	Caracas	50	Rel. Interiores
11750	YVRN	Radio Nacional	Maracaibo	10	Rel. Interiores
11770	YVRN	Radio Nacional	Pto. La Cruz	10	Rel. Interiores
11970	YVKI	Radio Nacional	Campo Carabobo	50	Rel. Interiores

BANDA DE 19 METROS

Frecuencia	Siglas	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
15090	YVRO	Radio Nacional	Sn. Cristóbal	10	Rel. Interiores
15400	YVKN	Radio Nacional	Campo Carabobo	50	

BANDA DE 16 METROS

Frecuencia	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
17840 YVRP	Radio Nacional	Cd. Bolívar	10	Rel. Interiores

**ESTACIONES CLASE “D” DE AUDIENCIA LIMITADA
(AMBIENTE MUSICAL) EN FRECUENCIA MODULADA**

Frecuencia	Emisoras	Ubicación	Potencia en kw	Concesionario
YVNS-FM	Sonomúsica	Maracaibo	0.250	Iván Higuera M.
YVNZ-FM	Serelca	Sn. Cristóbal	0,250	Servicio Electrónico C.A.
YVOQ-FM	Onda Musical	Barquisimeto	0.250	Carlos Giffoni
YVNY-FM	Música S.A.	Pto. La Cruz	0,250	Oscar Morón
YVRM-FM	Música Selecta (Muselec)	Caracas	0,250	Radiolab. C.A.
YVRK-FM	Música Selecta (Muselec)	Maiquetía	0,250	Radiolab. C.A.
YVRG-FM	Servicio Musical (Semca)	Valencia	0,250	Servicio Musical C.A.
YVRL-FM	Música Selecta (Muselec)	Maracaibo	0,250	Radiolab. C.A.
YVRH-FM	Servicio Musical (Semca)	Maracay	0,250	Servicio Musical C.A.
YVRI-FM	Servicio Musical	Pto. Cabello	0,250	Servicio Musical C.A.
105.3 MC/S YVLZ-FM	Ambiente Musical	Caracas	5	Ambiente Musical C.A.
105.4 " YVNF-FM	Ambiente Musical	Mérida	1	Ambiente Musical C.A.
105.7* " YVPR-FM	Ambiente Musical	Araure	0,250	Ricardo Ulises Román
106.3 " YVPO-FM	Radio Musical	Valencia	1	Oscar Degwitz F.

* Emisora en proceso de instalación

Situación al 30-4-1967

Ello explica lo que todo el mundo comprueba al viajar por el interior del país: Venezuela es un archipiélago de islotes radiofónicos demasiado separados entre sí o totalmente yuxtapuestos, donde sólo es posible oír radio al atravesar las ciudades y poblaciones más importantes. No hablemos de las zonas radiofónicamente vírgenes, donde apenas se captan emisoras nacionales o extranjeras en horas nocturnas. A veinte minutos de Caracas en automóvil, por poco que nos internemos en Barlovento, hacia los Valles del Tuy, en la cordillera marítima o hacia la playa, la recepción se hace confusa, llena de interferencias o imposible. Otras emisoras, como el programa cultural de la Radio Nacional, sólo se oyen, en

cambio, dentro de la capital, y siempre que un edificio no se interponga entre nuestro receptor y la antena transmisora. Países como Brasil (con sus 2.870 km), México (con 2.800), Colombia (con 1.736) o Argentina (con 1.057), adolecen igualmente del mismo defecto de la dispersión y bajo potencial irradiado. En esta confusa babel resultan poco menos que risibles los paliativos que el Ministerio de Comunicaciones intenta aplicar esporádicamente (por ejemplo, el Proyecto de abril de 1962 para dividir al país en cinco zonas radiales y tres grupos de frecuencia), pues no se llegan a aplicar o no alteran en nada la situación, siendo así que reciben el inmediato beneplácito de las comisiones técnicas de la Cámara de Radiodifusores.

Para comprender estas cifras en su exacto significado, comparemos nuestra situación con la de un país (Francia) donde la radio, por estar bajo control del Estado, sí es un servicio público que cubre los más apartados rincones del territorio nacional. De las 96 emisoras racionalmente distribuidas para garantizar a todos los franceses la recepción de los programas nacionales, catorce irradian con una potencia de 100 a 500 kilowatios; veinte con una potencia máxima de 60 kilowatios y el resto con una potencia del orden de los 5-10 kilowatios por un gran total de 3.849 kilowatios. Esto significa que *todo* el kilowataje de las 128 emisoras venezolanas de onda larga (kw 960) cabe prácticamente en dos de las catorce antenas principales de Francia. Añádase a esto que mientras la antena francesa de 500 kilowatios no difunde sino uno de los cuatro programas nacionales, las 128 antenas venezolanas (de 5,1 kw promedio cada una) están difundiendo contemporáneamente al menos ciento veinte programas distintos. Lo que acaba de expresarse se refiere al común sistema de emisiones por modulación de amplitud. En lo relativo a la más moderna y perfecta modulación de frecuencia, Francia contaba, para diciembre de 1961, con una red nacional de diecisiete emisoras, por un total aproximado de 130 kilowatios, mientras

que Venezuela ha concedido absurdamente la modulación de frecuencia a los servicios privados de “ambiente musical”, que totalizan en el país una potencia de 8,75 kilowatios. Nuestro sistema de radiodifusión está claramente inspirado en el ejemplo norteamericano (excepción hecha por la agrupación en grandes “cadenas” que reduce sensiblemente el fenómeno de la dispersión). En los Estados Unidos había, para fines de 1960, un total de 4.555 emisoras privadas (23,7 por millón de habitantes), pero menos de ciento (2,3%) alcanzaban una potencia de 50 o más kilowatios. En Venezuela no ha prosperado el sistema de *cadenas*, sino el de pequeños *circuitos* (tres en la actualidad), encabezados por sendas emisoras capitalinas que ceden parte de sus programas diarios a unas cuantas estaciones del interior económicamente vinculadas a la emisora-madre.

Una reflexión de tipo económico, por su parte, no puede sino conducir a idénticas conclusiones. Los mayores complejos telerradiofónicos europeos (Inglaterra, Italia, Alemania y Francia) gozan, debido a la concentración del medio, de presupuestos anuales que oscilan entre los 800 y los 1.300 millones de bolívares (por concepto de publicidad: 0 a 24%, aproximadamente). La radiodifusión venezolana ha declarado, para 1962, ingresos totales (todos de origen publicitario), por Bs. 33.938.430, lo cual arroja un promedio de ingresos anuales por emisora de Bs. 404.028. Ello equivale a decir que, mientras la BBC inglesa tiene a su disposición (y gasta efectivamente), unos Bs. 7.500,00 por cada hora de programa radial, la radio venezolana sólo puede gastar, a lo sumo, unos Bs. 65,00 por hora-programa. ¿Qué calidad puede ofrecer a sus oyentes una estación de radio cuyos ingresos mensuales sean del orden de los treinta mil bolívares? ¿Qué programación pueden planificar las ochenta y dos emisoras de *un* kilowatio, con un presupuesto que a veces no supera los 6.000 bolívares mensuales (Bs. 11,70 por hora-programa) y con un personal total de cuatro o cinco empleados?

Esta situación, que desde un punto de vista técnico, cultural y económico aparece a todas luces como irracional, caótica, disgregante, de inútil despilfarro de energías, sólo favorece comercialmente a quienes manipulan el medio; pero en ella reside una de las causas no menores del retraso cultural latinoamericano.

* * *

Es en cuanto radioyente como el venezolano presenta los síntomas más inequívocos de la masificación: vulgarización y aplanamiento del criterio valorativo; congelamiento de toda aspiración a lo mejor; resignación absoluta ante la aplastante unilateralidad del medio; creencia de poseer, sin embargo, lo mejor, típico del ser culturalmente metamorfoseado; situación patológica del “amor al verdugo”; necesidad creciente de pienso embrutecedor y decreciente de estímulos culturales, subsiguiente al proceso de involución. Muchos radioyentes venezolanos de hoy intentarían destruir, como el esclavo platónico de la caverna, a quien tratase de romper las cadenas que los atan a una situación de idiotez radiofónica, considerada por ellos —a falta de términos de comparación— como normal y satisfactoria.

Desde las primeras emisiones públicas en Pittsburgh en 1920 hasta hoy, la radiodifusión ha progresado *cualitativamente* en forma poco menos que gigantesca: ha fijado esquemas básicos de utilización; ha creado un estilo propio; ha convertido en universal necesidad el deseo de información simultánea. Latinoamérica, estancada en los vetustos esquemas de una explotación primitiva, ha quedado prácticamente al margen de tales progresos cualitativos.

Nuestra posición de rezagados se destaca dramáticamente con sólo exhibir los términos de una comparación tan perfectamente ocultada por los radiodifusores si, por ejemplo, confrontamos nuestras programaciones radiales con los altos niveles cualitativos hoy alcanzados por

la mejor radiodifusión existente, es decir, la de ciertos países europeos. Tales comparaciones, que a menudo se esgrimen para agudizar el derrotismo u otros propósitos inconfesables, han de ser utilizadas aquí en función de una autoconciencia capaz de producir la transformación.

¿Cómo se expresa, en cifras, el nivel cualitativo de la radiodifusión europea? Los diez millones de suscriptores italianos al servicio radiofónico, por ejemplo, recibieron en 1961 un total de 16.366 horas de programación, distribuidas en tres grandes programas nacionales cuyo balance por géneros, es el siguiente:

<i>Género de programa</i>	<i>Horas por año</i>	<i>Programas por año</i>	<i>%</i>
1— Música lírica, sinfónica, de cámara y operística	5.115	1.879	31,3
2— Música ligera	4.504		27,5
3— Programas culturales de alta categoría	1.742	2.489	10,7
4— Crónicas, encuestas, documentales, debates, actualidades (información “viva”)	1.294		7,8
5— Servicios informativos	1.166		7,1
6— Show y variedades	1.038	832	6,4
7— Identificación, pausas y publicidad	578		3,5
8— Obras dramáticas teatrales (de las cuales 129 con libreto original)	439	311	2,7
9— Servicios deportivos	281		1,7
10— Programas recreativos infantiles	115	245	0,7
11— Programas escolares (primaria y bachillerato)	92	257	0,6
Total	16.366		100,0

Fuente: Balance anual RAI, 1961.

Estas cifras y porcentajes se encuentran repetidos, con alguna que otra variante, en los balances anuales de todas las radiodifusoras europeas controladas por el Estado. Los programas *informativos* de tales países (para entresacar un primer ejemplo) alcanzan hoy un altísimo grado de perfección. Centenares de escuchas, de redactores propios, de corresponsales directos, de correctores de estilo y de contralores preparan noticias seguras y objetivas, bien redactadas, frescas y de interés real

para el radiooyente. Los corresponsales ubicados en las grandes capitales del mundo “entran” directamente a los boletines y con su propia voz informan y opinan acerca del último acontecimiento de allende las fronteras. Las declaraciones de las personalidades pasan “en directo” al noticiero. El “control remoto” nacional e internacional es rutina de cada día, y los servicios de agencia sólo constituyen una de las tantas fuentes —y no la más importante— para la obtención de noticias, pues esas radioemisoras, al tener sus eficientísimas redacciones, producen ellas mismas parte de las informaciones que difunden. En cuanto al *standard* cualitativo generalmente alcanzado por la radiodifusión europea en todo tipo de programación, éste resulta de un tenor incommensurablemente alto para nosotros. La composición de programas es de un gran equilibrio y se adapta a los gustos siempre más exigentes de la gran mayoría de los radioescuchas. Los niveles alcanzados son hoy mayores en la medida en que, desde sus comienzos, tales emisoras persiguieron fines ambiciosos y elevados, evitando la trampa de la fácil “popularidad”. Una radiodifusión que sólo pretende satisfacer los infinitos y accidentales gustos de una clientela, cae en el sofisma del “truco vocacional” (cf. cap. II), pues al ofrecer lo que el público pide está congelando los requerimientos colectivos en un cierto nivel cultural, en lugar de estimularlos hacia una constante superación. Al realizar una política progresista de programación y al atender los requerimientos básicos de la colectividad, los grandes medios de difusión europeos han mejorado, realmente el nivel cultural de sus receptores, universalizando un cierto buen gusto, una cierta estimación de los valores superiores y un ideal de mutuo respeto y comprensión, todo ello sin renunciar necesariamente al fútbol, a la cantante de moda y al espectáculo ligero. (Una encuesta pública realizada en Francia en 1960 sobre preferencia de programas en radio y televisión, dio los siguientes resultados: teatro, 25 por ciento; informaciones, 15 por ciento; reportajes directos, 14

por ciento; telecine, 11 por ciento; programas científicos y literarios, 11 por ciento). Si un cierto público pide más música ligera pero existe analfabetismo, habrá menos música ligera y más alfabetización radial, sin que ello signifique que la radiodifusión europea haya prescindido de esa función de sano entretenimiento que le corresponde desempeñar al medio. Su superioridad cualitativa no implica supresión de programas ligeros en favor de los culturales, sino más esfuerzo, más estilo y mayor perfección formal tanto en los *shows* como en el teatro, en la entrevista o en el documental. Con todas las fallas que, a pesar del incesante esfuerzo de superación, aún puedan encontrársele, la radiodifusión europea bajo el control público ha logrado ciertos objetivos básicos en el orden cualitativo, por la mayor responsabilidad que le deriva del ser un auténtico servicio nacional (ellas son, en última instancia, propiedad de todos los ciudadanos); por no estar sometida a la servidumbre de ninguna empresa publicitaria, aun cuando difundan publicidad; por contar con medios relativamente poderosos aportados por los propios contribuyentes, quienes, por demás, ejercen funciones de control sobre los programas (la Standing Conference, en Inglaterra, las Associations générales d'Auditeurs et Téléspectateurs, en Francia, etc.); por su constante "estar al día" en el orden técnico, programático y artístico, etc. Tales emisoras aseguran al radioyente una continuidad en el orden cualitativo, por poseer sus propias compañías de prosa, sus propias escuelas de técnicos, locutores, etc.; sus instalaciones públicas (teatros y salas de conciertos) y hasta sus propios coros, orquestas ligeras, de cámara y sinfónicas. Los documentales radiofónicos (género que el venezolano prácticamente desconoce) son abundantes y buenos; los programas ligeros de nivel siempre aceptable y, a veces, de alta categoría. Ellas han virtualmente creado nuevos géneros artísticos (básicamente, un nuevo tipo de teatro radial, el género documental, etc.), cuya importancia y calidad ha dado origen a la creación de importantes y concurridos

premios destinados a señalar la mejor producción radial del continente. Ellas han conquistado incluso a las minorías altamente intelectualizadas de sus respectivos países (reacias a las programaciones normales de nivel medio), creando expresamente para ellas los ya famosos “terceros programas”, ediciones monográficas de auténtico nivel universitario. En vista de todo ello, puede afirmarse que la radiodifusión europea, total o parcialmente controlada por los Estados, *sí es un auténtico servicio público*. Esta afirmación no ha de entenderse solamente en el mero sentido cuantitativo, demográfico o “longitudinal” (por alcanzar a toda la población, sea cual fuere su ubicación geográfica), sino principalmente en el sentido cualitativo, cultural o “transversal” (por atenderla, además, en todos sus niveles culturales, desde el analfabeto hasta el intelectual). Servicio público, pues, que por su misma flexibilidad cualitativa y sus niveles selectivos, nada tiene que ver con la mediocridad del mensaje *ómnibus* (cf. cap. I) ni con la obra de esterilización y aplanamiento de una sociedad, propia de estos medios en su empleo masificante.

¿Qué criterios de apreciación adaptables al caso venezolano se desprenden de una confrontación, aun somera, con el sistema europeo? Trátase, evidentemente: 1º De una comparación entre sistema de libre empresa y control estatal; 2º Entre atomización y concentración de los recursos técnicos económicos y humanos; 3º Entre usos comercialmente masificadores y usos fundamentados en una planificación cultural y social. El segundo de estos términos comparativos permite determinar claramente los principales factores (originados por la dispersión técnica, económica y artística) que inciden negativamente en la radiodifusión venezolana: a) Inexistencia de fuentes redaccionales propias (el único cordón umbilical con el mundo noticioso es el teletipo de las agencias extranjeras, cuando no es... el periódico del día); b) Ausencia de servicios propios de corresponsalía, nacionales e internacionales, en lo noticioso, documental, etc., así como de especialistas en estilo, continuidad, escucha, etc.;

c) Sometimiento total a los requerimientos del bloque anunciantes-empresas publicitarias y a la presión de los grupos políticos en el poder; d) Personal desentrenado y “vocacional” en el aspecto técnico y artístico; e) Reducción de todos los programas al triángulo discos-publicidad-cables de agencia; f) Descuido casi total de los aspectos lingüísticos, artísticos, compositivos de la programación; g) Retraso técnico, falta de especialistas en telecomunicaciones; h) Falta de recursos económicos invertidos en el mejoramiento de los programas. Ninguna emisora venezolana posee, además, conjuntos orquestales propios, sus equipos teatrales estables, su cuerpo de escritores, directores y especialistas científicamente preparados; es decir, los elementos básicos que garantizan la continuidad de una radiodifusión cualitativamente aceptable.

Un último breve comentario. Ante argumentos tan contundentes e irrefutables como los hasta aquí expuestos, los radiodifusores locales oponen, en perfecta mala fe su pretendida mayor “libertad de expresión”. La empresa privada de la información, según ellos, sería más libre y democrática —por definición abstracta y realidad concreta— que un servicio público. Todo el que haya escuchado siquiera un día de radio o de televisión en los países europeos antes mencionados no podrá más que sonreír por semejante mentira, con la que se sigue engañando empero a un país entero. Hasta la peor radio-televisión gaullista (y el día que todos entiendan esto las cosas cambiarán necesariamente) era infinitamente superior a cualquier servicio privado en el orden de la libertad de expresión, de la calidad y de la honestidad. Sólo, un *servicio público* que deba responder ante los ciudadanos y el poder legislativo —y no ante los anunciantes de productos comerciales— puede garantizar la inexistencia de innumerables temas tabúes y del celestinaje mercantilista como único móvil del aparato informativo. Los citados sistemas radioeléctricos europeos (¿hay que decirlo?) tampoco constituyen un caso quimérico de perfección, ya que el “color” del grupo político

en el poder no deja de traslucirse moderadamente en el conjunto de la programación, sobre todo en la información interna. Pero la experiencia de todos los días enseña que ese mal resulta *infinitamente menor*, en sus concretos resultados, que la entronización en los medios de criterios mercantilistas, privados y foráneos, desplegando una labor contraria a los intereses primarios de *todos los ciudadanos*.

Para completar el breve panorama debe señalarse que en Venezuela no se han producido concentraciones verticales en el medio radio y que no existe un solo caso de control de órganos de prensa, radio y televisión por parte de un mismo capital. El único hecho de cierto relieve es la creación, en esta década, de tres circuitos radiales con la emisora matriz en Caracas: el Nacional RT, con 13 emisoras, el Nacional Rumbos, con 8, y la Radio Continente, con 15. Pero tampoco existe una sola emisora no-comercial privada. Para mediados de 1970 se rumoreaba que una poderosa empresa eléctrica instalaría una en Caracas (junto a las 18 comerciales que operan desde la capital), y que confrontaba una fuerte oposición por parte de la Cámara de la Industria de la Radio. Martha Colomina calculó en 1968, que la audiencia nacional se distribuía así: 87,7 por ciento en la *clase pobre*, 85,7 por ciento en la clase *medio-baja* y el 82,6 por ciento en la *medio-alta* (contrariamente a la televisión, hay más audiencia de radio en las clases menos favorecidas). Los índices de preferencia, en cambio, sí repetirían de cierta manera el esquema básico de la televisión. En primer lugar, viene la sola *música popular*, con el 34,03 por ciento de preferencia; luego la sola *radionovela*, con el 33,92 por ciento, y finalmente el conjunto *radionovela-música ligera*, con el 20,29 por ciento (total para los dos géneros: 88,24%). Entre los últimos lugares de preferencia, las *noticias* con el 3,5 por ciento. (La radio y la televisora comerciales, como veremos, informan poco y mal. Ese bajo índice de preferencia confirma precisamente la tesis de que los medios condicionan al público para que desee y prefiera los que ellos quieren que prefiera).

Composición de programas en una radiodifusora venezolana

Ante el problema de seleccionar una emisora-tipo para analizar la composición de sus programas, la primera decisión consistió en excluir la emisora nacional, o Radio Nacional de Venezuela, por su escasísima incidencia en la audiencia venezolana.

La Radio Nacional fue creada por el Ministerio de Educación en 1946 como emisora cultural-educativa (cuando ya funcionaban en el país unas treinta emisoras comerciales). Adscrita por Pérez Jiménez en 1955 a la Dirección de Información del Ministerio de Relaciones Interiores, en 1965 pasó a las dependencias de la Oficina Central de Información. Aunque parezca un cuento, la Radio “Nacional” trabajó hasta 1969 con un transmisor de 10 kilowatios (teóricos) para el programa ligero recientemente creado, y otro de *un kilowatio* para el programa cultural, el más conocido entre la gente culta, pero que sólo cubre la ciudad de Caracas y sus alrededores. Desde hace un año cuenta con un retransmisor de 50 kilowatios para el “ligero”, que alcanza algunos estados centrales del país. El resultado es que en 1970, después de múltiples y viejas promesas oficiales de cubrir a la mayor brevedad el territorio nacional, la Radio “Nacional” de Venezuela no llega ni a Maracaibo, ni a Oriente, ni a los Andes ni al Sur. Hasta hace poco, su directora fue una ex actriz de radionovelas, y su presupuesto anual oscila en los dos millones de bolívares. Todo lo que esta emisora puede hacer en lo cultural (mejor dicho, en lo musical, pues a este renglón se reduce su cultura) se debe a la abnegación de algunos de sus funcionarios directivos y programadores contratados, que realizan cada día el milagro de salir al aire (ciertamente, un milagro, porque el único recurso que les ofrece la planta es una sonoteca de unos 1.200 discos y unas 400 cintas aún utilizables). La emisora no posee conjuntos propios de teatro ni musicales, y un reducidísimo cuerpo de redactores. El presupuesto teórico para la adquisición de su material básico, el disco, es de *mil* bolívares mensuales;

‘pero durante 1969 tales gastos no superaron los ocho mil bolívares. Un supernumerario que elabora un buen programa semanal de hora y media de duración, transmitido el domingo y retransmitido los miércoles (y utilizando, por supuesto, su discoteca personal), percibe un salario de mil bolívares mensuales. De una suma de hechos como éste subsiste la Radio Nacional, cuya sintonía en Caracas oscila entre el 0,3 y el 0,6 por ciento de la audiencia potencial. (En el aspecto técnico, el panorama no es mejor. Un 24 de diciembre de hace pocos años —y no es un caso aislado—, el *tape* del *Oratorio de Navidad* de Bach, 90 minutos, fue transmitido enteramente *al revés*). Sólo cabe añadir que nuestra única emisora “Nacional” retransmite sistemáticamente programas alemanes, ingleses, portugueses, franceses, italianos, israelíes, holandeses, norteamericanos, colombianos, puertorriqueños, belgas, suecos, checoslovacos, yugoeslavos, japoneses y polacos.

Descartada la Nacional, había que seleccionar, en el amplio muestrario de las 128 emisoras locales, una estación que representase, en cierto modo, el promedio compositivo-programático de todas las demás. Pero este criterio selectivo resulta impracticable. Un rápido análisis general a los programas permite descubrir, en la agitada superficie de idénticas estructuras básicas, frenéticos esfuerzos de originalidad dentro de cada una de las estaciones. Sin romper el triángulo disco-publicidad-cables (o sustituyendo el factor discos con las radionovelas); sin renunciar, pues, a una mediocridad de fondo impuesta por la empobrecedora dispersión del medio y las exigencias publicitarias, las emisoras venezolanas protagonizan una incesante y desenfrenada lucha competitiva por “destacarse”, lo cual creen lograr elaborando un *leitmotiv* estilístico que permitiría al radioescucha individualizarlas rápidamente en sus neuróticos recorridos por el cuadrante receptor. Este fenómeno se explica por analogía, con aquellos progresos sociales en que funcionan inauténticos esfuerzos individualizadores, falsos halagos exclusivistas: en fin, el bien

conocido mecanismo de estímulos destinados a reconstruir un concepto ficticio de diferenciación personal tras el naufragio en una sociedad de masas (que van desde el club “exclusivo” hasta el último e inútil “periquito” cromado para “personalizar” el automóvil *standard*).

En estas condiciones, los programas de todas las emisoras se corresponden culturalmente a pesar del comercial y por ese inauténtico esfuerzo “personalizador” (todo club por exclusivo que sea, es la negación del auténtico sodalicio; todo automóvil es igual a otro, una vez suprimidos los oropeles cromados; todas las emisoras se identifican si descontamos el *leitmotiv* individualizador). Prueba irrefutable de ello es que todos los factores negativos hace poco enumerados se repiten en cada caso, sin que pueda señalarse una sola excepción, y, sobre todo, el hecho de que la publicidad comercial (nunca inferior al 25 por ciento de la programación) determina pautas compositivas de tipo *omnibus*. En vista de eso, hemos optado por elegir a una estación que, independientemente de sus propios “criterios de individuación” (siempre dictados, insistimos, por razones económicas), representase, con cierta aproximación al menos, el promedio del tiempo invertido en emisiones publicitarias (30%, aproximadamente). De esta emisora sólo se encontrará, pues, expresada gráficamente en el presente capítulo, la composición de sus programas publicitarios, debido a las grandes diferencias entre estaciones para los restantes géneros, y a la escasa sintomaticidad de cada caso particular. La escogencia recayó en una de las dieciocho emisoras instaladas en Caracas, vinculada a un pequeño circuito de retransmisoras en el interior: la que transmite en las frecuencias de 1.050 y 4.870 kilociclos durante un promedio de 16 horas 15 minutos diarios.

El *leit-motiv* “personalizador” de esta estación son las *radionovelas*: veintidós diarias, por un total bruto de 6 horas 45 minutos, correspondientes a un promedio de 18’45” por “episodio”. Calculando, empero, el tiempo destinado a las numerosas “cuñas” de interrupción (102, por un total de

1h05'27"), el total neto invertido en radionovelas es de 5h39'33", correspondiente a 15'22" de programación efectiva por episodio.

La composición general de programas de esta emisora es como sigue:

Radiodifusora 1050-4870 kc.

<i>Género</i>	<i>Horas por día</i>	<i>%</i>
1. Programa vivo: radionovelas (22 diarias)	5h39'33"	34,8
2. Publicidad comercial (477 "cuñas" diarias de 38"5/10 c.u.)	5h06'04"	31,4
3. Informaciones de todo tipo (23 entregas diarias)	2h51'19"	17,6
4. Otros (musicales, deportivos, etc.)	2h16'42"	14,0
5. Hora (86 veces diarias)	21'22"	2,2
Total	16h15'00"	100,0

El programa vivo

Las radionovelas constituyen, según consta a todos, el aspecto más destestable de nuestra radiodifusión. Destinadas a un público perfectamente ubicable por la sociología cultural, ellas van dirigidas a exaltar los aspectos más pueriles del romanticismo popular, siendo la traslación radiofónica —formal y objetivamente hablando— de aquellas novelitas rosadas y visualizadas que hoy circulan en todo el mundo y que en Venezuela llevan, entre otros, el nombre de "pepines". Hace cerca de diez años, cuando otras estaciones, en un último gesto de vergüenza, creyeron hacer cosa seria al eliminar de sus pautas a las radionovelas, esta emisora pregonó labor de "talento vivo" y de "defensa de los artistas nacionales" al acapararse prácticamente todo el renglón en el área capitalina. Ninguna quiso quedarse atrás, y la radionovela es hoy el plato fuerte en cualquier punto del *dial*. Las radionovelas llenan un porcentaje muy elevado (aun cuando indeterminable con exactitud en escala nacional) de todos los programas "vivos" (aproximadamente el 30%). Varias emisoras del interior transmiten una docena o más de

tales programas al día, siendo generalmente las mismas “obras” antes difundidas por estaciones de la capital. Muchos libretos de radionovela son importados por sumas irrisorias (los programas “vivos” más exitosos de nuestra radio y televisión han sido casi siempre copia de programas originados en el extranjero); otros son producidos en el país, donde la resaca cubana de estos años ha dado origen incluso a un tipo de radionovela política en que el macartismo de la peor calaña ha finalmente encontrado el caldo de cultivo que le convenía: el de las *soap-operas*. (La radiodifusión cubana prefidelista, cf. cap. II, era indiscutiblemente una de las más mediocres y corrompidas del mundo).

Ningún lector necesita se le ejemplifiquen los rasgos infantilistas, de distorsión histórica, lingüística, etc., que caracterizan a este género de programas. Ellos demuestran, más que ningún otro, que los radiodifusores venezolanos, al elaborar sus programas, tienen a la vista un prototipo de radioyente prácticamente idiota, analfabeto, de edad emocional infantil y, en una palabra, subdesarrollado. Pero el éxito de las radionovelas supone, más que la existencia objetiva de un receptor subdesarrollado mental y emocionalmente, una intención moral del trasmisor subjetivamente dirigida a alimentar y estabilizar tal estado de subdesarrollo; concepción e intenciones que constituyen, según vimos, los rasgos típicos del “informador” y de su obra de embrutecimiento y masificación de una sociedad. Una investigación motivacional conducida en aquellos sectores del conglomerado social más avanzado por este género de programas (domésticas, choferes, oficinistas, etc.) daría razón específica de muchas formas de conducta morbosa, pasional e incluso antisocial que hoy se imputan genéricamente a factores indefinidos o desconocidos.

La búsqueda frenética de un quid estilístico que permita el reconocimiento inmediato de la emisora, ha dado lugar, en Venezuela, a aberraciones menos evidentes pero tan interesantes como el uso de las radionovelas. Cada estación pretende acaparar la mayor sintonía posible a

base de un estilo peculiar de programación que permita, además, diferenciarla de las emisoras rivales. Pero todas, sin excepción, han caído en pequeñas fórmulas banales y monótonas que se repiten hasta la obsesión durante años enteros. En todos los casos, el receptor es implícitamente considerado como un ser tendencialmente monomaniaco, necesitado de estímulos uniformes en dosis siempre más elevadas. Limitandonos a las emisoras capitalinas (o sea, a las “mejores”), nosotros tenemos estaciones que, además de no producir un solo minuto diario de auténtico programa vivo, difunden desde las seis de la mañana hasta altas horas de la noche un mismo tipo de música ligera. (Para estos monstruosos “tragadiez”, un malhumorado padre de familia, un analfabeta o un campesino deberían estar dispuestos, desde las seis de la mañana, a soportar lánguidas cancioncitas norteamericanas y vocalistas del estilo “aullante” ...). Tenemos estaciones que, entre disco y disco, obsequian centenares de pequeños premios a sus radioescuchas; estaciones que sólo difunden música ranchera, estaciones especializadas en música puramente instrumental, no cantada; estaciones cuya especialidad es leer notas sociales, anunciar los turnos farmacéuticos, la salida de aviones o de autobuses, etc.; otras dedicadas a comentar los discos con expresiones poéticas de inconcebible mal gusto, y hasta una emisora (afortunadamente difunta) que pretendía “individualizarse” con el enloquecedor tic-tac de un reloj como incesante sonido de fondo. La emisora “ligera” de la Radio Nacional, por su parte, no ha hecho sino imitar vergonzosamente a ciertas estaciones comerciales, y transmite bailables de moda desde la madrugada hasta la noche, con la única diferencia de que sus escasos recursos sólo le permiten adquirir el último “*hit*”ailable cuando ya las demás emisoras lo han difundido hasta la saciedad. El “segundo programa” gubernamental campea en este panorama como un “ambiente musical” de lujo: sólo difunde música clásica, acompañada por la lectura de la tapa del disco. (*Concerti grossi*, pero también madrigales y hasta música

de órgano por la mañana; sinfonías, sonatas y conciertos por la tarde y la noche, con un *stock* de pocos centenares de discos que se repiten incesantemente). La Radio Nacional, una de tantas retransmisoras de discos, sigue dando en Venezuela el infausto ejemplo de cómo debe deformarse y restringirse el uso del medio radial, con gran beneplácito de las emisoras comerciales, que tienen en el pésimo ejemplo gubernamental el espaldarazo oficial a su tipo de programación.

En general, la radiodifusión venezolana ha derivado, en los últimos años, hacia un abandono casi total del programa vivo. Sus causas económicas han de buscarse en un aumento del número de emisoras y en la dispersión de ingresos aún mayor que tal aumento produjo, precisamente en una época en que, a pesar del incremento global de las transacciones publicitarias, el porcentaje correspondiente al renglón radio experimentaba una irreversible flexión en favor de la televisión. En 1957, por ejemplo, los ingresos publicitarios declarados eran de Bs. 23 millones para la radio (68%) y de Bs. 11 millones (32%) para la televisión. Pero ya en 1961 la tendencia a la nivelación se había confirmado: Bs. 28.588.955 (correspondiente al 53,2%) para la radio, y Bs. 25.056.735 (correspondiente al 46,8%) para la televisión. 1962 es el año crítico en que, además de producirse el *boom* económico de los medios audiovisuales, la radiodifusión declara por primera vez ingresos inferiores a los de la televisión: Bs. 33.938.430 (correspondiente al 45,5%) para la radio, y Bs. 40.607.285 (correspondiente al 54,5%) para la televisión. Con un retraso de varios años, la televisión pasa a convertirse, también en Venezuela, en el principal “soporte” o vehículo de informaciones publicitarias. (En 1960, los porcentajes ingleses eran de 34,6% para la prensa y de 65,4% para la televisión. En los Estados Unidos, el fenómeno se produjo en 1954, año en que la radio y la televisión declararon ingresos por 564 y 803 millones de dólares respectivamente, mientras que en 1955 los ingresos publicitarios de la televisión ya habían *doblado* los

de la radio: 1.005 millones contra 545). Las cantidades absolutas aquí indicadas son las que declararon las empresas nacionales al fisco para la cancelación de impuestos. Ellas no son, pues, fidedignas, al menos en la medida en que presentan una contradicción con los datos ofrecidos por la Federación de Agencias Publicitarias, la cual estimaba para 1962 una inversión total de agencia por Bs. 185 millones, el 60 por ciento de los cuales se habría gastado en radio y televisión. Según estos datos, pues, los ingresos brutos de los propietarios de medios audiovisuales de masas serían del orden de los 115 millones de bolívares, y no de los 74 millones declarados.

Otra causa del desplazamiento paulatino de la radio, al menos en Venezuela, es la relativa concentración del medio televisión, que le permite alcanzar simultáneamente a un mayor número de receptores, ofreciendo así más ventajas al anunciante; todo lo cual ratifica nuestras afirmaciones anteriores de que la atomización del medio viene a ser, incluso económicamente, un pésimo negocio. Todo esto, por supuesto, sin olvidar la tradicional desidia de los radiodifusores y su total desinterés por los aspectos extramonetarios del problema.

En esta carrera a la eliminación del programa vivo (que por lo demás viola abiertamente el Artículo 65 del Reglamento), hemos superado, una vez más, el paradigma norteamericano. Mientras en Europa el promedio de tales programas no es nunca inferior al 50 por ciento del tiempo total de emisión, y en los Estados Unidos al 20-25 por ciento, nuestra programación “viva” no supera estadísticamente el diez por ciento del total de programas. Este índice no sería negativo en sentido absoluto si representara la cantidad de teatro, transmisiones remotas, documentales, encuestas, espectáculos o informaciones de primera mano difundidos por nuestras estaciones. Pero la situación es muy otra. Sin tener cálculos definitivos a la mano (pues se requerirá un largo y complejo trabajo de equipo para determinar los índices exactos de

programación en todas las emisoras del país), podemos afirmar apriorísticamente, y sin temor a desmentidos numéricos, que ese diez por ciento de nuestros programas vivos se compone casi exclusivamente de radionovelas, carreras de caballos., lectura de informaciones de segunda mano, transmisiones gubernamentales “en cadena” y, en cantidad ínfima, charlas, deportes y otros géneros.

¿Carece el país de potencial autóctono para aumentar el porcentaje de programación nacional? A esta pregunta, formulada a veces con carácter acusatorio por voceros de un nacionalismo ingenuo y sentimentalista, han respondido siempre los exponentes de la radiodifusión alegando la escasez de producción musical nacional. Entre la escasa producción de música nacional y la insuficiencia de programas radiales vivos habría una auténtica relación de causa a efecto si la radio sólo fuese, como lo creen sus actuales explotadores, un retransmisor hertziano de discos. Pero el hecho de que un país de diez millones de habitantes produzca el modesto volumen de música popular que le corresponde, no es razón suficiente para la desaparición de los programas vivos. La falacia de esa respuesta consiste, una vez más, en despachar, por inobjectables, criterios absolutamente falsos sobre el medio radial. La radiodifusión venezolana sí puede producir, como en otros países del mundo, grandes o pequeños, un 50-60 por ciento de programación viva, siempre y cuando se entienda rectamente que la radio no es una gran “rockola”, sino un canal para la difusión de información “viva”, de música “viva”, de documentales “vivos”, de buen teatro “vivo”, de encuestas y espectáculos “vivos”, etc. etc.

La creciente tecnificación del medio radio tiende a desplazar, en escala mundial, la vetusta imagen de la persona hablando ante un micrófono. Los estudios radiofónicos van convirtiéndose, cada día más, en silenciosos edificios donde escuálidos grupos de técnicos orquestan el movimiento incesante de las cintas magnéticas, ya que la interposición

de un canal fijador y reproductor del mensaje entre el “directo” y la emisión ofrece mejores garantías técnicas y artísticas. Pero estos mejores aspectos tecnológicos no suprimen la insoslayable diferencia entre emisoras que graban previamente programas de su propia confección, y emisoras que regraban, con elementales ensamblajes, series de discos antes de lanzarlos al aire. La radiodifusión venezolana se encuentra en este segundo caso y ha venido a ser, genéricamente hablando, una gran empresa de “ambiente musical” para todos los gustos.

La información

Ninguna emisora venezolana posee un auténtico equipo de redacción para la preparación de boletines informativos. Un porcentaje mínimo de ellas cuenta con servicio de teletipo. Todas las noticias son difundidas en la versión original vendida por la agencia o saqueada de la prensa diaria. Gran parte de tales noticias reciben una segunda selección político-ideológica por parte de sus patrocinantes. La UPI, la AP, etc., son, con escasísimas excepciones, las únicas fuentes de informaciones radiales para todo el país.

La radiodifusión venezolana repite, en este aspecto, el fenómeno ya analizado a propósito del periodismo. En el Capítulo II ofrecimos algunas de las razones por las cuales la prensa venezolana, en lugar de editorializar, comentar y opinar sobre los acontecimientos nacionales o mundiales, prefiere escudarse tras la “información” supuestamente objetiva, el cable sin comentarios, el artículo firmado del colaborador esporádico y hasta el mensaje en cifra del anónimo o de las “manchetras”. Dijimos que se trataba, básicamente, de una forma de prostitución disfrazada de independentismo, impuesta por la infraestructura económica capitalista a unos medios de masas que no pueden permitirse el lujo de irritar ideológica o económicamente a ninguno de los sectores

anunciantes. Afirmamos que el fenómeno producía —máxime en los países subdesarrollados— un deslizamiento por gravedad hacia el conservatismo de todos los medios de información, y recogimos el ejemplo de *El Nacional*, periódico que llegó a ser, por obra de una infeliz conducción política, el chivo expiatorio de tal estado de cosas en uno de sus momentos más difíciles.

La información radial del país no presenta, comparada con ese esquema, ninguna novedad sustancial. Cuando no se trata de programas de opinión pagados por los partidos políticos o de tipo confesional, la radio venezolana tampoco editorializa, ni ofrece noticias de su propia cosecha o interpretaciones de los grandes acontecimientos políticos, sino que difunde noticias a granel tal y como salen de los teletipos; por lo cual, desde su selección hasta su redacción, la suma de tales noticias reproduce, para cualquiera de las emisoras, cualquiera página de información de cualquiera de los periódicos nacionales.

La estación controlada por nosotros ofrece sus noticias de la siguiente manera: 1º Un boletín por la mañana de 1h20" aproximadamente de duración, compuesto por 18'10" efectivos de informaciones y 71 interrupciones para lectura de mensajes publicitarios y señalamiento de la hora; 2º Diecinueve cortos boletines, hasta de una sola noticia, cada 30' aproximadamente; 3º Un servicio especial por la tarde de 57'00" de duración (44,09" efectivos más veinte mensajes publicitarios) de tipo muy particular, pues difunde noticias de persona a persona, informaciones semiprivadas, etc. (en contravención al Artículo 53 del Reglamento); 4º Dos boletines en horas nocturnas por un total de 17'00" efectivos de información. Con contadas excepciones (entre ellas las de algunos noticieros en idiomas extranjeros), todas las emisoras practican en la actualidad el sistema de la información a granel, que si bien tiene la ventaja de la tempestividad, presenta la desventaja de diluir las noticias en forma tal

que el oyente pierde forzosamente gran parte de las mismas. (Esta fácil simultaneidad es la única, por lo demás, que ofrece la radiodifusión venezolana). De todos modos, aun cuando “informar” tenga en Venezuela el sentido muy restringido de “leer cables” en forma algo dispersa, el renglón informativo es, cuantitativamente hablando, el mejor servicio de la radiodifusión nacional, y satisfactorio el promedio general del tiempo invertido en lectura de noticias (17,6% en nuestra emisora).

La publicidad

Cuando la publicidad radial alcanza los desorbitantes niveles a que ha podido llegar en Venezuela, ella deja de ser una de tantas categorías programáticas, para convertirse en el único gran principio ordenador de todo lo que la radio difunde. Las informaciones, la música y las radio-novelas pasan a desempeñar simples funciones justificativas de relleno”, destinadas como están a hacer más “digerible” el enorme volumen de mensajes comerciales difundidos por las emisoras.

A pesar del receso económico actual, los ingresos publicitarios, declarados en el sector radio-televisión siguen experimentando un alza que llega hasta el 30 por ciento anual. En un solo año, la televisión ha aumentado sus ingresos en un 62 por ciento aproximadamente. La radio, en la más modesta proporción del 18,7 por ciento aproximadamente. En medio de la depauperación general que vive el país, no existe posiblemente otra esfera empresarial que pueda exhibir tan jugosos incrementos netos como el de la industria cultural de masas. (El Estado, por su lado, sigue gravando a este sector con un risible impuesto del 1 por ciento, que tiene, además, dificultades en cobrar, ya que las empresas radiodifusoras están constantemente endeudadas con el fisco).

La estación objeto de nuestra encuesta difunde la cantidad diaria de 477 “cuñas”, cuya duración-promedio es de 38 5/10. Ellas totalizan

5h06'00" de publicidad al día, correspondientes al 31,4 por ciento del tiempo total de emisión (16h15'00"). Su escansión o "ritmo" es de un mensaje cada 2'04" como promedio. Estas cifras, según dijimos, reflejan con bastante aproximación la situación nacional (hay emisoras capitalinas que llegan escasamente a tres horas diarias de publicidad, pero hay otras del interior que alcanzan hasta 9h11'00", aproximándose a las 1.200-1.300 "cuñas" por día)

Estos datos encierran múltiples significaciones que el sociólogo, el psicólogo, el político, el legislador, el educador, o simplemente el radioyente, pueden interpretar a su manera. Ciertamente, ellos no son ajenos a los factores causales más negativos de la cultura venezolana de masas. *Ellos indican básicamente* (y restringiéndonos al caso capitalino) *que la radio venezolana envía al receptor caraqueño, a través de las dieciocho emisoras comerciales sintonizables en la capital, la cantidad de 8.586 mensajes publicitarios al día, los cuales, sumados a los 1.313 que difunde la televisión comercial, arrojan un gigantesco total de 9.899 "cuñas" diarias.* En cualquier instante del día, el radiotelevidente urbano paga el inocente deseo de ver un trozo de programa o de oír un rato de música, con un diezmo de su propia integridad psíquica y cultural que podría ser, por poco que comparásemos, el más elevado del mundo. Esta realidad, que valdría la pena analizar a la luz del código penal y no sólo de las normas de higiene mental o de los valores sociales y culturales, confirma numéricamente tanto nuestra afirmación del Capítulo I (de que el predominio de los medios audiovisuales determina un más radical proceso de masificación) como la del Capítulo II, según la cual el fenómeno mismo de la masificación actúa centrífugamente, con vértices de máxima "aceleración" en la extrema periferia, es decir, en las regiones subdesarrolladas, dependientes económica y culturalmente de un centro motor. Por las encuestas de los sociólogos norteamericanos (Lazarsfeld, Stanton y otros) sabemos, en efecto, que la población urbana de los Estados Unidos recibía hace

pocos años un promedio de 1.500 mensajes comerciales al día, y que el tiempo dedicado por la radio y la televisión norteamericanas a la publicidad no supera, estadísticamente, el 10-15 por ciento del total de programación. Obsérvese, pues, que si en los Estados Unidos (centro de la espiral masificadora que cubre todo el continente americano) el volumen publicitario es de un 15 por ciento de las emisiones y de 1.500 mensajes diarios, en la periferia sudamericana tales cantidades aparecen intensificadas (como en el caso de Venezuela) hasta un 31 por ciento de las programaciones y cerca de 10.000 mensajes diarios. El significado de estos datos habrá de justificar, ante más serenos lectores de otras latitudes que desconocen nuestra realidad, el tono de apasionada protesta que una investigación puede asumir cuando se produce *in loco* y bajo el impacto directo de los hechos.

Los 477 mensajes publicitarios difundidos por la emisora observada se subdividen, por su contenido, de la forma siguiente:

Radiodifusora 10504870 kc.	<i>Mensajes diarios</i>
A — Alimentos de todo tipo	124
K — Cosméticos, medicinales y detergentes de todo tipo	97
I — Institucionales y mixtos	59
G — Genética (no incluida en otros renglones)	55
C — Cigarrillos	43
V — Vestimenta y accesorios	37
E — Eléctricos, artefactos caseros, enseres y personales	22
B — Bebidas no alcohólicas	18
T — Transporte y derivados (autos, aéreos, combustibles)	14
L — Licores y bebidas alcohólicas	0
	477

El gráfico N° 4 demuestra conjuntamente el tiempo invertido durante cada hora de transmisión en la difusión de mensajes publicitarios (un promedio de 18'43" por hora), y el numero de "cuñas" difundidas en

cada lapso (un promedio de 29,2 por hora de 38"5/10 c.u.). Tanto en estos cálculos como en los sucesivos de televisión hicimos caso omiso de lo pautado en el N° 2 del Artículo 48 del Reglamento (según el cual todo breve mensaje precedido y seguido por ofrecimientos publicitarios debe considerarse anuncio en su totalidad), pues sería esa una manera algo incorrecta de demostrar que la radiodifusión venezolana invierte... más del 80 por ciento de su tiempo en publicidad. En cambio, sí consideramos publicitarios los pomposos mensajes que siempre sustituyen a la obligatoria y escueta identificación de la planta, pues no hay razón para no computar como publicidad los ostentosos anuncios que una empresa hace de sí misma, cuando su función es la de vender servicios en plan competitivo.

En términos generales (y según puede apreciarse en una lectura del capítulo segundo del Reglamento), la radio infringe prácticamente *todas* las normas publicitarias allí establecidas, tanto en sentido estilístico como por la duración de los mensajes, su escansión y su volumen total. Las radiodifusoras venezolanas han practicado siempre —por una simple ley del menor esfuerzo, que no científicamente— el método barato de repetir una misma “cuña” hasta la consumación del disco, antes de que Reeves teorizara sobre la eficacia del *hard sell*, es decir, de un sistema tendiente a lograr una capitulación mediante repetición obsesiva del estímulo propagandístico. Estos radiodifusores, pues, habían descubierto empíricamente y aplicado con el mejor fervor lo que puede considerarse uno de los principios más brutales de las técnicas de masificación: hacer sucumbir al individuo, no ya por persuasiones, halagos, sacudidas emocionales, subliminales, etc., sino por una maciza labor de aplanamiento, toscamente llevada de frente y destinada a crear un ruinoso *no man's land* espiritual.

En cuanto a estilo y técnicas empleadas, la publicidad radial venezolana no es, en términos generales, sino la aplicación de fórmulas en

su mayor parte importadas, mientras que en el interior del país, en esa jungla radial donde aún triunfa la improvisación ante el micrófono, incluso en el renglón publicitario, es posible recoger las muestras más inverosímiles de un empirismo y de una puerilidad realmente sobrecoedores. Allí, donde la radiodifusión es con toda propiedad un negocio casero, donde la publicidad anuncia con auténticos alaridos la barbería de la esquina, las quincallas y los precios diarios de las pulperías, los porcentajes de programación publicitaria llegan a superar, en algunas oportunidades, el 50 por ciento del tiempo de programación, ya que las emisoras del interior difunden generalmente más publicidad que las capitalinas, en mensajes más cortos y a un ritmo más rápido (+ 42% aprox.), presentando un incremento sobre la capital de aproximadamente un 28 por ciento.

En la clasificación de anuncios de la emisora encuestada no aparecen las bebidas alcohólicas. Ello es puramente accidental, ya que, según nuestros cálculos, la publicidad de tales productos (básicamente cervezas, whiskies y roñes) cubre un 9,54 por ciento del total de publicidad comercial en radio, ocupando el cuarto lugar de una clasificación encabezada por los cigarrillos (18,5%), los cosméticos y detergentes (16,9%) y los alimentos de todo tipo (15,3%).

V

El medio Televisión. Composición de programas en la televisión venezolana

Breve panorama mundial

La situación continental de la televisión no presenta novedades sustanciales respecto de la radio, con dos excepciones: Chile, cuyos servicios de televisión han sido encomendados a las universidades, y Colombia, cuya televisión pertenece al Estado, aunque éste la explote comercialmente.

Para 1961, un total de setenta países contaba con emisiones regulares de televisión. En 1968 (últimos datos disponibles), los países con servicios de televisión llegaban a 106.

¿Cómo operan los gestores de servicios teledifundidos en el mundo? Es una pregunta de suma importancia, sobre la cual la industria cultural privada latinoamericana y los gobiernos que la protegen han tendido una espesa capa de silencio, para impedir ciertas comparaciones bastante contundentes. Exceptuemos los casos atípicos como Ecuador (que hasta 1968 tenía una sola emisora de televisión operada por la World Radio Missionary Fellowship Inc.), o Grecia y África del Sur (cuyos gobiernos prohibieron hasta hace poco la utilización de ese “medio corruptor”). Subdividamos el conjunto de países con servicios regulares de televisión en tres grandes categorías: 1º Los que poseen un *servicio público* de televisión (monopolio de Estado o en concesión a corporaciones públicas); 2º Los de *servicio mixto*; 3º Los de *libre empresa*.

Comencemos por la categoría intermedia, aclarando que por servicio mixto debe entenderse aquel en que existe un real y efectivo control

recíproco entre los gestores privados y los poderes públicos, y no los casos de simple paralelismo, en que se da generalmente un crecimiento macroscópico del sistema privado junto a una pequeña emisora del Estado (como en Venezuela), o junto a servicios no-comerciales también privados (como en los Estados Unidos). Los países de régimen auténticamente mixto son tan sólo once, a saber: Rodesia, Canadá, Jamaica, Trinidad, Hong-Kong, Japón, Tailandia, Finlandia, Portugal, Inglaterra y Australia. Veamos algunos ejemplos. Canadá posee un servicio público (el CBC) controlado por el Estado, en capacidad de cubrir el país de costa a costa con sus dos programas (francés e inglés), y una red privada (la CTV) rigurosamente supervisada por el gobierno; muchas de sus estaciones están afiliadas a la CBC, su capital debe ser exclusivamente canadiense y al menos el 55 por ciento de sus programas debe producirse en el país. Japón posee la red estatal NHK, que cubre el 81 por ciento de la audiencia nacional, y una red privada; la NTV, que está en la obligación de difundir un 32 por ciento de programas educativos y de no superar el 1 por ciento (uno por ciento) en mensajes comerciales. Finlandia posee un servicio público y una sola emisora privada de corto alcance. Portugal reserva al Estado la posesión del 33 por ciento de todos los capitales invertidos en la industria radioeléctrica. Australia tiene un servicio público de televisión que cubre todo su inmenso territorio, y una red privada bajo licencia y estricto control estatal, que no puede superar el 8,5 por ciento en publicidad comercial. Inglaterra, partidaria del monopolio de los poderes públicos hasta 1955, concedió ese año permiso de operar a una red comercial (la ITA), cuya audiencia no supera en ningún caso el 25 por ciento y que se rige por la misma *Televisión Act* de la BBC; está sometida a un idéntico control, la mayoría de su capital pertenece a la BBC y no puede producir directamente sus propios programas. Cada vez que quiere extender su sintonía es obligada a aumentar la cantidad de programas educativos; en la actualidad

difunde un 20,1 por ciento de programas educativos e infantiles, un 11,1 por ciento de música ligera y *shows* y el 1,8 por ciento (uno coma ocho por ciento) de publicidad comercial.

¿Cuántos son los países en que predomina el sistema de libre empresa en televisión? Treinta y uno, de un total de 106 (el 29%). A este grupo pertenecen los Estados Unidos, todos los países latinoamericanos (con la excepción de Chile y Colombia), Costa de Avorio, Nigeria, Formosa, Irán, Líbano, Filipinas, Ryukyu, Arabia Saudita, Gibraltar, Luxemburgo, Mónaco y Guam. Todos los demás países de la tierra (sesenta y cuatro, correspondientes a un 61%) poseen servicios públicos de televisión, directa o indirectamente controlados por el Estado; entre ellos, como se deducirá, las naciones más cultas, progresistas y avanzadas de la tierra.

Con la excepción, pues, de Chile y Colombia, y gracias a la intervención económica del subcontinente por parte de los Estados Unidos, Latinoamérica entera forma filas con este país en el grupo *minoritario* de naciones que han cedido sus servicios radioeléctricos a la industria cultural privada. Nuestros demás “compañeros de ruta” en esta desventura (Costa de Avorio, Nigeria, Formosa, Irán, Líbano, Filipinas, Ryukyu, Arabia Saudita, Gibraltar, Luxemburgo, Mónaco y Guam), tampoco parecen ser los grandes modelos de una racional utilización del medio televisión. Vista la situación a vuelo de... satélite, nuestro continente figura en el globo como la *única* y compacta gran isla de la libre empresa comercial en televisión, acompañada, a gran distancia geográfica, por otros, e insignificantes, islotes en iguales condiciones. Nunca habremos meditado, suficientemente en este hecho: a falta de un imposible intercambio o colaboración con Formosa, las islas Ryukyu, Gibraltar o la Costa de Avorio, nosotros dependemos, *por gravedad*, del único coloso del grupo, los Estados Unidos, porque hemos sido los únicos en adoptar colectivamente un mismo régimen de explotación del medio. Si en

otros países hay mejor televisión, si la mejor televisión del mundo es la que se hace, sin discusiones, en países como Alemania, Inglaterra, Italia, Francia o Suiza, no es sólo por su mayor riqueza cultural o económica, sino principalmente porque estas naciones han descartado la cesión del medio a la libre empresa, y por eso son televisiones independientes y nacionales, verdaderos servicios públicos. Al igual que con la radio, los latinoamericanos debemos al sistema de concesiones el hecho de poseer la más antinacional, intervenida, mercantilizada, anticultural y pobre televisión del mundo.

Tómese el problema desde otro ángulo. Subdividamos el mundo en países *donde se pide una licencia* (casi siempre pagadera) para disfrutar de los servicios públicos radio-eléctricos, y en países *sin licencia*, en los cuales predomina, por lo tanto, una explotación comercialista (pública o privada) del medio, que suple los gastos de explotación.

USO DEL MEDIO TELEVISIÓN EN EL MUNDO

Con licencia	Sin licencia
Número de receptores (1966)	Número de receptores (1966)
ÁFRICA	
Argelia	Ghana
Congo	Costa de Avorio
Kenia	Liberia
Islas Mauricio	Nigeria
Marruecos	Rodesia
Reunión	Sierra Leona
Túnez	Sudán
Uganda	Alto Volta
RAU	
Zambia	
Total: 548.200	Total: 112.500

AMÉRICA DEL NORTE Y CENTRAL

Con licencia	Sin licencia
Número de receptores (1966)	Número de receptores (1966)
Guadalupe	Antigua
Martinica	Bahamas
Trinidad y Tobago	Barbados
	Bermuda
	Canadá
	Costa Rica
	Cuba
	Santo Domingo
	Guatemala
	Haití
	Honduras
	Jamaica
	México
	Antillas Holandesas
	Nicaragua
	Panamá
	USA
	Islas Vírgenes
Total: 36.100	Total: 82.339.500

AMÉRICA DEL SUR

	Argentina
	Brasil
	Chile
	Colombia
	Ecuador
	Perú
	Surinam
	Uruguay
	Venezuela
Total: 0	Total: 6.001.000

ASIA

Con licencia	Sin licencia
Número de receptores (1966)	Número de receptores (1966)
Cambogia	Barhein
Formosa	China
Chipre	Indonesia
Hong-Kong	Irán
India	Iraq
Israel	Kuwait
Japón	Líbano
Corea	Pakistán
Malasia	Filipinas
Singapur	Ryukyu
	Yemen del Sur
	Siria
	Tailandia
	Turquía
Total: 19.426.000	Total: 1.320.500

EUROPA

Austria	Albania
Bélgica	Andora
Bulgaria	Luxemburgo
Checoslovaquia	Mónaco
Dinamarca	España
Finlandia	
Francia	
Alemania Oriental	
Alemania Occidental	
Gibraltar	
Hungría	
Inglaterra	
Irlanda	
Italia	
Liechtenstein	

EUROPA (continuación)

Con licencia	Sin licencia
Malta	
Holanda	
Noruega	
Polonia	
Portugal	
Rumania	
San Marino	
Suecia	
Suiza	
URSS	
Yugoeslavia	
Total: 82.113.200	Total: 2.378.000

OCEANÍA

Australia	Guam
Nueva Zelanda	
Total: 2.596.000	Total: 30.000
Total con licencia: <u>104.719.300</u>	Total sin licencia: <u>82.181.500</u>
(51 países)	(55 países)

(Fuente: ONU, Statistical Yearbook 1968)

Una vez más, América entera (con insignificantes excepciones) figura como el *único* continente a explotación *sin licencia* (y la falta de licencia, sabemos, es la gran coartada de la industria local de la televisión para alardear de su “gratuidad”). Según el número de receptores instalados en 1966, los países con licencia superaban (con 104 millones de aparatos en uso) a los países sin licencia (con 92 millones). Pero véanse las cifras más de cerca: con sus 72.000.000 de receptores para 1966, los Estados Unidos poseen el 36 por ciento de todos los televisores instalados en el mundo, los cuales representan el *setenta y ocho* por ciento de todos

los que operan sin licencia. También en este sentido somos el apéndice de un solo país que se nos ha impuesto como modelo, pues una vez excluidos los Estados Unidos de la cuenta, representamos más de la mitad del resto de países sin licencia. Véase, pues, el problema como se quiera, la versión norteamericana y unilateral de la doctrina Monroe ha satelizado nuestra televisión en la órbita de la estadounidense.

Subdividiendo los países en dos grupos: aquellos en que la televisión funciona como *servicio público* o a *régimen mixto*, por un lado, y los que han concedido la televisión a la *libre empresa*, por el otro, tenemos el siguiente cuadro:

**TELEVISORES INSTALADOS (1966) SEGÚN EL RÉGIMEN
DE EXPLOTACIÓN DEL MEDIO**

	<i>Nº de países</i>	<i>Nº de televisores instalados</i>
Como servicio público o con servicio mixto	75 (71%)	115.829.300
Como empresas comerciales privadas	31 (29%)	81.071.500 ¹

La efímera riqueza en emisores y receptores que Latinoamérica exhibe en campo radial, ya no existe, ni siquiera como tal riqueza efímera, en el sector televisión. La situación de la televisión mundial, repartida por plantas difusoras, era en 1963 la siguiente:

**EMISORAS DE TELEVISIÓN (plantas matrices y retransmisoras)
EN EL MUNDO (Año 1963)**

Europa (de las cuales, 544 en Italia, 325 en Alemania, 173 en URSS y 130 en Francia)	1.591
EE.UU. y Canadá (de las cuales, 607 en USA)	687
Asia (de las cuales, 233 en Japón)	267
Centro y Sudamérica	166
África	28
Oceanía (de las cuales, 16 en Australia)	21
Total:	2.760

(Fuente: World Radio and TV, Unesco, 1965).

[1]_ De los cuales, 72 millones en USA.

Latinoamérica cuenta, pues, con el 6,01 por ciento de las plantas teledifusoras existentes en el mundo. En cuanto a receptores, nuestros 16 millones, aproximadamente, para 1966, representaban el 8,1 por ciento de los instalados para esa fecha, representando América Latina el 7,5 por ciento de la población mundial.

La Televisión en Venezuela

La televisión nace en Venezuela bajo mejores auspicios que la radio. Las primeras imágenes fueron lanzadas al aire el 22 de noviembre de 1952, (dos años después que en los Estados Unidos), ubicando al país entre las primeras nueve naciones de la tierra en poseer, para esa época, un servicio regular de teledifusión. El dictador de ese entonces, Marcos Pérez Jiménez, así lo había querido. Pero la novedad era otra: sus programas eran irradiados desde la emisora del Estado, la única que tuvo el país durante los seis meses siguientes. ¿Signo premonitorio de nuevos tiempos, gesto de un país deseoso de ponerse al día en el orden tecnológico y de las ideas, o indicio de una mentalidad más proclive al control público de los medios masivos? Hoy sabemos que todo aquello fue inútil apresuramiento de una dictadura despilfarradora y vanidosa que había instaurado el mito del modernismo y del “progreso y orden público”; el favor ultraliberal de un Estado que malgasta graciosamente varios millones del erario público para abrirle el costoso camino inicial a la empresa privada de la televisión. Han pasado seis años más de dictadura, y luego doce de gobiernos democráticos, tan necesitados como el anterior de las mismas oligarquías deja información. Como un ya inútil camino de recuas, superado hasta el ridículo por la rauda autopista del *advertising-business*, la Televisora Nacional languidece en las penurias de sus comienzos. Hasta abril de 1966, la Televisora Nacional (Canal 5) ni siquiera llegó a cubrir con su señal la totalidad del área capitalina. Entre abril y octubre de 1966 suspendió totalmente sus transmisiones (por “ampliaciones técnicas” que la empresa privada hubiese realizado sin

perder una hora de programación), y desde esa época la nueva antena del Ávila abarca finalmente... la totalidad de la capital y algunos estados del interior del país, con un programa de 6h15' diarios. Dieciocho años después de fundada, la única emisora pública del país aún alcanzaba una diezmilésima del territorio nacional, y sólo, gracias a la ayuda técnica de la *CANTV*, se espera que pueda cumplir su vigésimo aniversario (en 1972) cubriendo alguna porción sustanciosa de los estados centrales. La mentalidad en que fue creada se mantuvo a lo largo de tres sucesivos gobiernos democráticos. La TV Nacional (epíteto desproporcionado, dadas sus dimensiones) trabaja aún hoy en condiciones que la mantienen al borde del colapso técnico. El país de América Latina con la mayor renta *per capita*, nunca ha concedido a su propia emisora más de unos tres millones de bolívares al año. Según declaraciones de sus propios directores, de esa cantidad quedan menos de doscientos mil bolívares *anuales* para invertir en programación: lo que gasta una marca de gasolina en pocas semanas, y sólo para un breve boletín noticioso. Esta situación la condena a producir programas de ínfima calidad cuyo costo no supere los 50-70 dólares por hora, o a difundir programas enlatados e importados. (No es un hecho insólito en nuestro mundo cultural. El *INCIBA* sigue trabajando con un presupuesto anual de unos doce millones de bolívares, y desde hace años las bibliotecas y museos nacionales no tienen prácticamente fondos para la adquisición de libros y objetos de arte). El traspaso de la TV Nacional desde el Ministerio de Relaciones Interiores a la Oficina Central de Información no tuvo más significado que la de un mayor control político, y permitió un inconcebible despliegue publicitario cuyo dinero más valía invertir en la producción de mejores programas. Por su dirección han desfilado ex agentes publicitarios, poetas y locutores comerciales. Su misión es la de ofrecer al público lo que las plantas comerciales no ofrecen por su baja rentabilidad: Cultura. Eso en pura teoría: en realidad, el Canal 5 sólo puede brindar informaciones

de calidad inferior a las comerciales, cultura poco costosa (recitales de solistas locales, mesas redondas y conferencias), o programas “enlatados”, porque no posee orquestas propias, ni conjuntos teatrales, ni una eficiente redacción. Así, hasta la programación difundida por el Estado resulta indirecta pero eficazmente controlada por la industria privada de la televisión, siendo algo así como una sucursal de ésta para proyectos no rentables, cargados a la cuenta del erario público. El negocio comunicacional queda firmemente en manos privadas gracias también a la colaboración de las riquezas nacionales y de sus colaboracionistas desde el gobierno. La función del canal nacional es la de ser portavoz del régimen, de compensar el exceso de carga publicitaria de las comerciales, y de no interferir con ellas restándoles sintonía. Esto último se cumple a cabalidad, porque la sintonía del Canal 5 oscila entre el 1,2 por ciento en la capital y el 0,6 por ciento a escala nacional. Ella ha llegado a ser tan poco emisora cultural-educativa y tan sinónimo de vocero del gobierno, que las Cámaras legislativas le negaron en 1969 hasta un mísero crédito adicional de dos millones de bolívares. En Venezuela para nadie es un misterio que los servicios radio-eléctricos del Estado —administrados por dependencias disparatadas que impiden planificar racionalmente sus funciones— son una de las mayores vergüenzas nacionales (a pesar de la buena voluntad de algunos de sus funcionarios). Por estas razones (básicamente por el ínfimo índice de sintonía), excluimos la TVN de nuestros cómputos. En Venezuela, “televisión” es sinónimo de televisión comercial, pues tampoco existen plantas privadas no-comerciales, ni el propósito de instalarlas.

La televisión comercial irrumpe y se adueña de un mercado precedentemente abonado y sensibilizado (gracias a la TV Nacional) con los millones de los contribuyentes. El 15 de mayo de 1953 sale al aire el Canal 4, y el 18 de agosto del mismo año, el Canal 2. Unos once años más tarde (el 1° de agosto de 1964) aparece el Canal 8, mientras que

los canales 11 y 13 (este último instalado en Valencia) han desaparecido tras una vida efímera. (El Canal 4 tuvo una quiebra en 1960, de la que se salvó gracias a la intervención de un *trust* norteamericano de televisión; esto, sin contar los numerosos créditos concedidos por el Estado a todas las plantas de televisión).

Duplicando el esquema operativo de la radio, la televisión comercial limita su expansión a las zonas más rentables de Venezuela. Al menos el 35 por ciento de la población del país (que ocupa un setenta por ciento de su extensión territorial) no recibe hoy ninguna señal de televisión. Tras la desaparición del Canal 11 en 1968, sólo tres emisoras comerciales (Canales 2, 4 y 8) se reparten hoy el mercado desde Caracas (no hay plantas emisoras en el interior). Ellas cubren con sus veinticinco torres de transmisión y retransmisión sólo las zonas rentables del país: a grandes rasgos, la cordillera central y parte de la faja andina, la zona de Maracaibo y la franja más poblada de la costa oriental, dejando afuera grandes zonas del territorio nacional comercialmente poco explotables, que ni siquiera son atendidas por la TV Nacional. La potencia de las plantas matrices de Caracas es de 10 kilowatios para los Canales 2 y 8, y de 18 kilowatios para el Canal 4.

La televisión comercial venezolana funciona centrífugamente desde Caracas hacia el interior con escasísimas excepciones, ya que en la provincia no existen centros de producción. Su segunda característica fundamental (que resultará más evidente después que analicemos los programas) es su alto coeficiente de retransmisión de programas ajenos y su bajo coeficiente de producción. Baste por ahora el ejemplo de la rastreadora de satélites. En espera de que el Estado terminase de instalar una propia (prometida hace muchos años, en función desde 1971), el Canal 2 alquiló en 1969 una rastreadora portátil con ocasión de la exploración lunar. Desde su instalación (y como cosa normal en un país acostumbrado a recibir un ochenta por ciento de programas no

producidos por sus plantas televisoras), dicha rastreadora no ha funcionado más que cómo *receptora* de programas importados del extranjero, nunca como transmisora hacia fuera de programas locales.

Por su parte, el Estado (en este caso la CANTV) no ha definido claramente su política de explotación de la rastreadora. Gracias a algunos de sus funcionarios que creen en las sanas funciones de un capitalismo del Estado, y que no han dejado de ver las implicaciones del problema, ha impuesto una tarifa de arriendo relativamente alta (Bs. 700 el minuto). En tales condiciones, la estación rastreadora nacional de Camatagua es un *gadget* costoso, prácticamente inútil y hasta contraproducente: no transmite casi hacia fuera, atiende sobre todo a una TV nacional técnica y culturalmente incapacitada para un racional empleo de ese servicio, y es alquilable a la empresa privada. En este cuadro de alternativas, es fácil prever cuál será su destinación final: cincuenta millones del erario público invertidos en un servicio sólo explotable por la televisión comercial, cuando ésta lo tenga a bien, y una vez más según cánones y criterios comercialistas.

El cómputo sobre telerreceptores instalados en Venezuela resulta un tanto difícil, pues no se poseen más datos que los de las empresas contratadas por los propios empresarios de la televisión. La *UNESCO* nos asignaba en 1961 la cantidad de 250.000 aparatos. En 1962 se calculaba un total de 360.000 receptores. En 1970 las empresas antes señaladas calculan que existen 822.000 receptores instalados (9 por 100 habitantes), con una tasa de incremento anual del 11 por ciento en los últimos años. Durante el último quinquenio, Venezuela habría ocupado el *segundo* lugar en Latinoamérica por densidad de receptores (el primero es Cuba, el único país con cobertura total de su territorio; siguen Argentina, Puerto Rico, México, Panamá y Uruguay). De un total de 1.750.000 núcleos familiares, 817.000 de ellos (el 47%) poseería televisor; las plantas comerciales, en efecto, sirven básicamente algo más de la mitad de la

población venezolana habitante en 23 áreas urbanas, donde se concentra el 73 por ciento de todos los receptores existentes (650.600). Esto evidencia que también la televisión privada ha acentuado, en lugar de atenuar, los procesos discriminatorios regionales y socioeconómicos, en un país que requiere con urgencia la elevación de su *standard* cultural y la incorporación a la civilización de densos sectores campesinos.

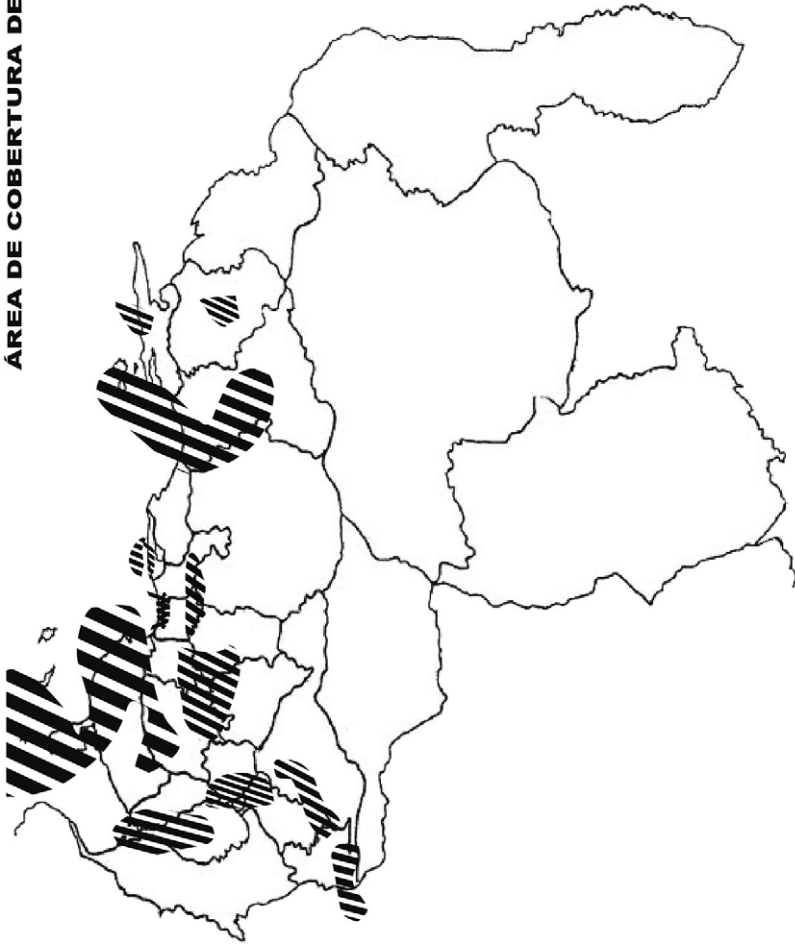
No existe un solo estudio sobre incidencia temporal y motivacional del medio televisión en el tiempo libre del venezolano. Lo que sí se sabe, y es un dato de extrema importancia, es que la televisión *no es* la diversión gratuita preferida por la gente de bajos recursos, sino el canal masivo preferencial de toda la población venezolana. Martha Colomina, en *El Huésped Alienante*, ha demostrado que ve televisión diariamente (no se sabe por cuántas horas), el 84,51 por ciento de la *clase pobre* (ingresos de Bs. 700 mensuales por familia), el 94,13 por ciento de la clase *medio-baja* (ingreso de Bs. 1.250 mensuales por familia) y el 95,65 por ciento de la clase *medio-alta* (ingresos de Bs. 3.200 mensuales por familia). Ningún sector económico de la población posee resistencias culturales suficientes para sustraerse al impacto de la televisión comercial, contrariamente a otros muchos países y a una falsa pero muy generalizada creencia, las clases más pudientes utilizan más la televisión que las menos pudientes.

En los gráficos de las páginas 279, 280, 281 y 282 se expresa el área de cobertura de las tres plantas comerciales del país y de la Televisora "Nacional" Canal 5.

Qué significa Televisión

Ante la crisis de consumo del producto cinematográfico (que sólo un cine nacional, aún inexistente, pudiera sanear parcialmente); ante la crisis funcional del medio radio (reducido a una labor de relleno que

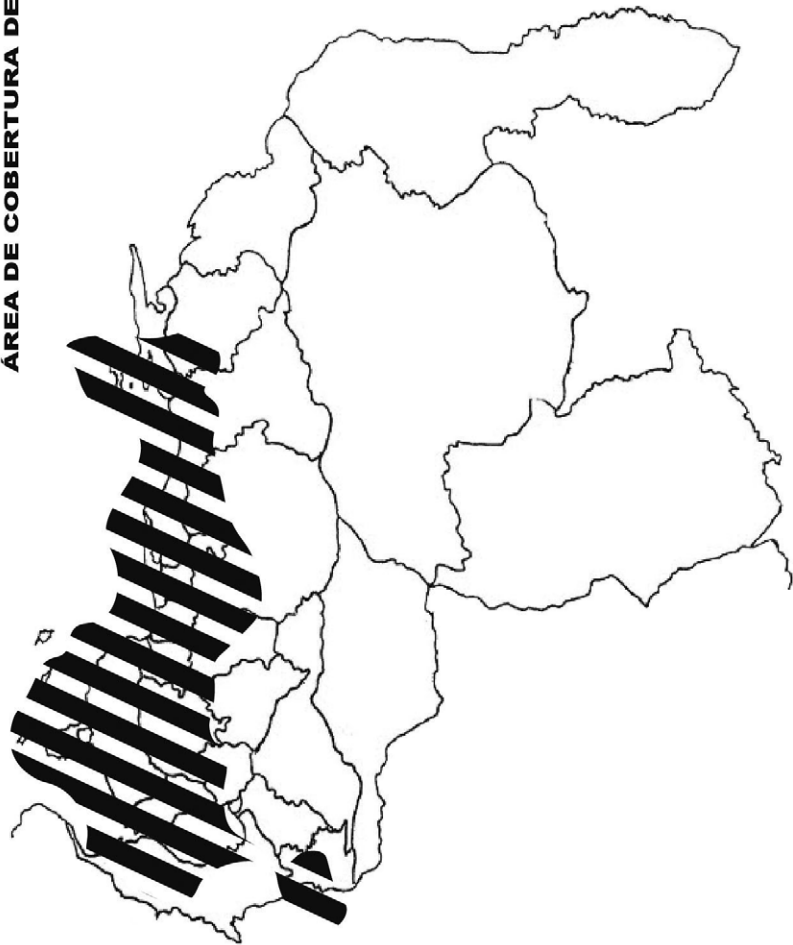
ÁREA DE COBERTURA DEL CANAL 2



(situación al 31-3-1970, según declaraciones de la empresa)

Gráfico Nº 1

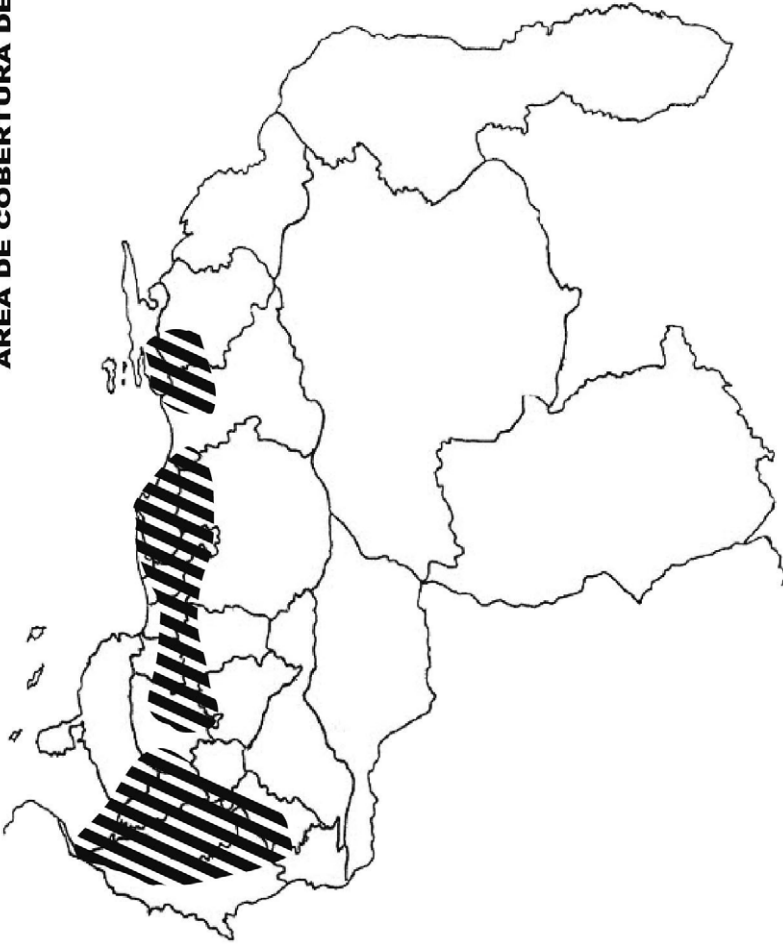
ÁREA DE COBERTURA DEL CANAL 4



(situación al 31-3-1970, según declaraciones de la empresa)

Gráfico N° 2

ÁREA DE COBERTURA DEL CANAL 8



(situación al 31-3-1970, según declaraciones de la empresa)

Gráfico Nº 3

ÁREA DE COBERTURA DEL CANAL 5



(situación al 31-3-19/0, según declaraciones de la empresa)

Gráfico Nº 4

siempre despierta el fastidio y demasiadas veces el asco); ante la atrofia y el rutinario comercialismo de los restantes canales masivos de cultura; ante tales vacíos comunicacionales hábilmente llenados por los teledifusores, la televisión comercial ha ratificado y consagrado su papel de instrumento *fundamental* para la información y la diversión en el país.

La *moneda-diversión* del venezolano decrece en forma preocupante: exactamente, del 32,6 por ciento en cinco años. En 1960, gastábamos Bs. 14,64 *per capita* en diversiones; en 1964, sólo 9,87 bolívares. Durante el mismo lapso, el producto territorial bruto venía creciendo uniformemente a una tasa del 5 por ciento anual aproximado. ¿Hemos transformado radicalmente nuestros hábitos?

¿Acaso leemos más? Entre 1959 y 1962, los gastos globales del venezolano en libros, periódicos y revistas cayeron de 183 a 171 millones anuales (—7%), y todo indica que tal inflexión ha ido acentuándose posteriormente. En 1964, hasta el consumo de papel periódico descendió en un 1,6 por ciento. El cambio es otro, y no totalmente imputable al encarecimiento de los bienes de consumo. Ahora más venezolanos pasan más horas al día ante la pantalla electrónica; de ella reciben más diversión y mensajes que de cualquiera otra fuente. ¿Cuántas horas, concretamente? Nadie las ha computado. ¿Cuánto tiempo del otrora dedicado a la lectura, al deporte, al cine, al aire libre, al ocio, al estudio, al juego, es consagrado ahora al rito doméstico de la televisión? Algún día lo sabremos. El fenómeno en sí afecta hoy a muchos países; pero nuestra situación no puede asimilarse, a la ligera, a cualquiera otra. Donde la televisión cumple a plenitud sus funciones sociales y tiene un sentido concreto, ella representa el avance tecnológico que no distorsiona los engranajes de la cultura popular y superior. Nosotros, en cambio, deberíamos confirmar la verdad de esta otra hipótesis: de que un desplazamiento de relieve hacia la televisión, en los países de teledifusión comercial, acarrea importantes trastornos en el cuadro general de la

cultura de masas. Tal desplazamiento significa que la industria privada de la televisión, con su cúmulo de inhibiciones y mercantilismo, se consolida como poder monopolístico del mayor canal de información. La pregunta de si tal industria llena las condiciones mínimas para acaparar tan vital servicio público, se hace más apremiante. Sabemos que su único motor y regulador es el dinero de los anunciantes. Que su única meta es más dinero de los anunciantes, lo cual significa más concentración de potencial informativo y más hétero-regulación del mismo por parte de anunciantes y publicitarios.

En los países de radiodifusión comercial, las estructuras categoriales del *advertising-business*, del *show-business* y del *news-business* son *una misma* estructura, fácilmente descomponible en: a) profesionales de la información; b) difusores; c) agencias publicitarias; d) anunciantes; en cada uno de cuyos estratos hallamos el respectivo sindicato, cámara, federación o asociación. Los nexos causales y de absoluta dependencia entre el estrato básico (anunciantes) y cada uno de los superiores, hace que el dinero invertido en anuncios sea el *único* combustible destinado a mover los medios de información en cada una de sus expresiones, géneros y estilos. El dinero del anunciante, racionalmente administrado por un publicitario que cuenta con la obediente colaboración del difusor,, origina una rigurosa cadena de censuras (de abajo arriba) y de autocensuras (de arriba abajo), que determinan no sólo el volumen de mensajes publicitarios sino —por consecuencia lógica y estratégica— el origen y contenido del telefilm, la composición del boletín informativo, los temas a silenciar; en suma, el contenido de *toda* la programación en cada uno de sus momentos y contenidos. El difusor, chantajeado económicamente, no tiene más alternativas que adaptarse o perecer. El caso es que la adaptación se convierte en abierta connivencia y que, de todos los medios de masas, es la televisión la que sufre con más rigor los embates del comercialismo privado.

Desde que la televisión pasa a ser, en 1962, el medio publicitario de mayor uso, su imponente expansión ha atrofiado lenta pero seguramente la ya exigua presencia de los restantes medios de difusión masiva. Por ejemplo, el cine, que desde 1960 exhibe una acentuada curva descendente, ha llegado en 1968 a un promedio de 3.117.547 espectadores mensuales, con una pérdida del 30 por ciento respecto a 1960 (en que los espectadores mensuales fueron 4.420.000). Las presencias cinematográficas de 1968 han descendido al nivel del quinquenio 1950-55, en que la televisión daba en el país los primeros pasos. Las pérdidas absolutas del cine implican también su descenso relativo, en el conjunto de los demás espectáculos. Dentro del *bolívar-diversión*, que para el venezolano de 1960 sumaba la cantidad de Bs. 109.039.515, y que en 1964 desciende a Bs. 93.385.350, el cine figura con porcentajes regresivos. En 1960, representaba el 89,2 por ciento del total; en 1964, desciende al 80,3 por ciento, con una notable disminución del 8,9 por ciento en sólo cuatro años. En 1960, gastábamos en las taquillas del cine un promedio de Bs. 12,25 anuales *per capita*. En 1964, sólo Bs. 7,53. Estas pérdidas no son imputables a la simple recesión económica, entre otras razones porque los valores del dinero-diversión no son siempre y necesariamente afectados por las recesiones, pudiendo darse incluso casos de alza relativa. El cine (y como ahora veremos, la radio), han pagado en esta forma la expansión comercial de la televisión; de una televisión sometida a un uso muy peculiar por parte de los difusores locales.

Por otra parte, la posición de fuerza ocupada por la televisión puede calcularse más directamente analizando el destino de las inversiones publicitarias. Siendo el dinero del anunciante el único motor de la expansión radioeléctrica, su valor como patrón de medida supera al de sus *ratings* más escrupulosos. En principio, el “soporte” o vehículo de más información publicitaria será, por gravedad, el medio de información, masiva preponderante. Atengámonos a las cifras oficiales, que, si bien

no reflejan con toda seguridad los montos invertidos en televisión, permiten analizar al menos la tasa de incremento medio.

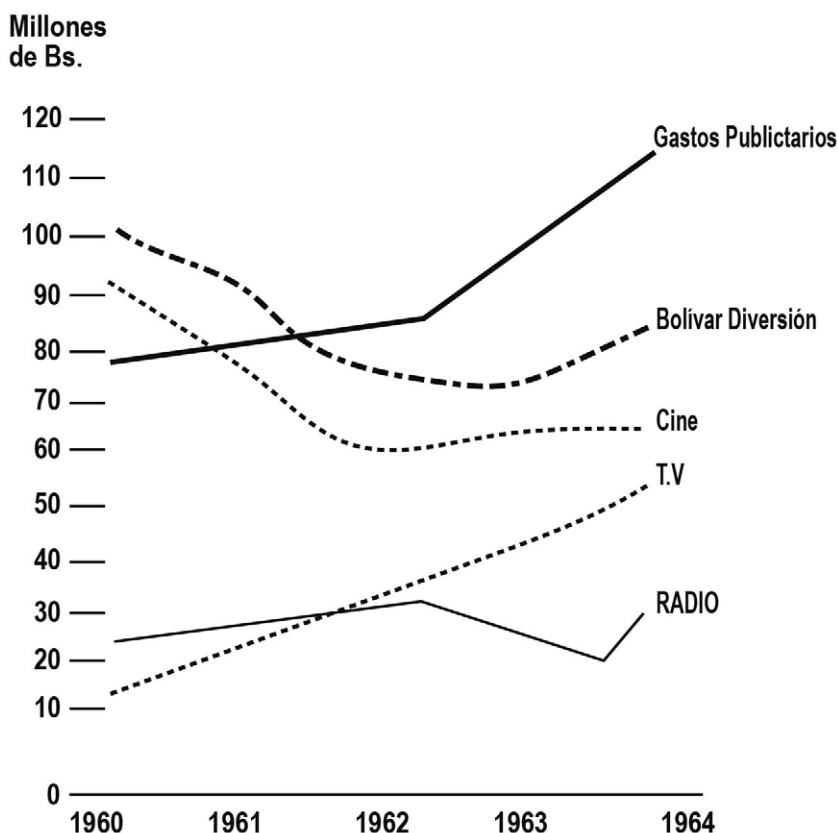
En 1960, las principales empresas publicitarias (en su gran mayoría sucursales de empresas extranjeras) denunciaron un ingreso total bruto de 78 millones de bolívares; en 1962, de 81 millones; en 1963, de 95,5 millones; en 1964, de 111,5 millones. En cinco años (y en fuerte contraste con la baja del *bolívar-diversión*), el próspero negocio publicitario ha visto aumentar el volumen de sus transacciones en un 43 por ciento. Para el *advertising* no hubo recesión económica, y su engrandecimiento no es ciertamente ajeno al aumento en el costo de la vida. Pero, ¿en qué medios han aumentado los ingresos publicitarios de la televisión durante el mismo lapso? En un 257 por ciento (doscientos cincuenta y siete por ciento), pasando de Bs. 14,15 millones declarados en 1960, a los 51,87 millones declarados en 1964. Los ingresos publicitarios en televisión se han incrementado, pues, a razón del 40 por ciento anual, hasta llegar a los 300 millones anuales estimados para 1969. Puesto que todos los medios masivos del país viven exclusivamente del negocio publicitario, más dinero a la televisión significa como queríase demostrar, un mayor debilitamiento de los demás canales de diversión, cultura e información. Sin sutilizar sociológicamente, ésta es la causa fundamental por la que el *bolívar-diversión* ha podido bajar un 32,6 por ciento en cinco años. El canal que “vende más” es el canal preponderante por definición, sin otras alternativas extracomerciales.

El cine, que ingresaba 97,34 millones en 1960, cae en 1964 a 75,43 millones, con una pérdida neta del 23 por ciento. Pero el otro gran medio masivo, la *radio*, ha pagado un diezmo semejante. Sin alcanzar al cine en su precipitosa caída, el incremento de sus ingresos en cinco años ha sido sólo del 20 por ciento; trece veces menor que el de la televisión, a la cual ha tenido que ceder los dos tercios de su espacio vital. En 1957, los radiodifusores aún acaparaban el 68 por ciento (23 millones)

de la publicidad canalizada por medios radioeléctricos, dejando el 32 por ciento restante (11 millones) a la televisión. Ya en 1961 la nivelación se aproxima: 54% (28 millones) para la radio, y 46 por ciento (24 millones) para la televisión. En 1962, la televisión pasa el cabo: 53 por ciento (37 millones) para ella, contra el 47 por ciento (33 millones) para la radio. En 1964, los promedios eran de un 62 por ciento (52 millones) para la televisión, con un 38 por ciento (32 millones) para la radio. Esto quiere decir: 1° Que en 1964 los gastos de publicidad en televisión tienden a alcanzar la inversión del venezolano en cine; 2° Que mientras el cine pierde el 6 por ciento al año de sus ingresos brutos y la radio el 5,6 por ciento del terreno económico que comparte con la televisión, ésta aumenta sus ingresos a una cadencia superior al 40 por ciento anual, llevándose además una porción siempre más grande del negocio publicitario global; 3° Que la televisión *acaparaba ya, en 1964, el 62 por ciento del negocio total de la radiodifusión, y al menos el 46 por ciento el total de inversiones publicitarias nacionales* (28% a la radio, 26% a todos los restantes medios). Esto, por lo que se deduce de los datos oficiales, que ya en 1962 (cf. Inf. del BCV), daban a la televisión el 58 por ciento del total invertido en medios radioeléctricos. Según expresa el *gráfico 1, los negocios de publicidad y televisión representan los únicos valores francamente ascendentes en el conjunto de índices comerciales relacionados con mass-communications*. La televisión ha efectivamente conquistado, a partir de 1963-64, lugar de absoluta preeminencia entre los medios de comunicación masiva. Una preeminencia, por supuesto, de tipo comercial, y que determina la comercialización del medio en cada uno de sus aspectos.

Resultado: si descontamos las diversiones a-culturales y deportivas (que en 1964 totalizaron unas 305.000 entradas mensuales incluyendo carreras, base-ball, foot-ball, toros y boxeo), no hay en Venezuela una verdadera y rutinaria actividad cultural masiva y preconstituida

Gráfico N° 5
**INGRESOS DECLARADOS POR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS,
 EXHIBIDORES CINEMATOGRAFÍCOS, TELEDIFUSORES
 Y RADIODIFUSORES**
 AÑOS 1960 a 1964



que pueda oponerse al avance progresivo de la televisión. No hay teatro institucionalizado y popular; ninguna actividad musical continua y profunda (en 1964, se vendieron... 4.585 entradas mensuales a espectáculos musicales); el *paper-back* y los grandes tirajes de la obra literaria son fenómenos incipientes; la crítica cultural no existe o no tiene canales de circulación; las instituciones oficiales han ignorado las metas más fundamentales de la programación cultural, etc. En esta dramática

ausencia de canales alternativos para la difusión masiva de la cultura, a la cual debe sumarse la pérdida de terreno de los dos “grandes” (cine y radio), la presencia cuantitativamente preponderante de la televisión asume dimensiones culturales y sociales que desbordan con creces la simple referencia estadística o económica.

Hay poetas y ensayistas, pintores y músicos, instituciones culturales y ministerios; pero la televisión es, socialmente hablando, nuestro problema cultural número uno, la fábrica siempre más eficiente de nuestras actitudes fundamentales ante la vida y los valores.

* * *

¿Debe observarse la realidad, asumirla sin prejuicios y concluir que la televisión no “significa” ninguna otra cosa más allá de su significado empírico inmediato?

Los manuales de *mass-communications* aseguran que la televisión es un medio para informar, divertir y educar. Esta descripción “objetiva” guarda discretamente sus distancias de lo real y de lo ideal: ella no compromete a nada, es un metro de goma. Su valor positivo o negativo depende, en última instancia, de la respuesta que demos a las clásicas fórmulas que preguntan por quién dice, por lo que dice, por las circunstancias en que tal cosa es dicha, por sus modos, por los fines perseguidos y por los efectos logrados. Dada y aceptada la definición, todo depende, pues, de las variables de contenido. Conociendo las de nuestra realidad comunicacional del momento, es decir, qué significa aquí y ahora televisión, podrá comprenderse la necesidad o menos de introducir nuevas variedades. ¿Qué significa, pues, televisión, para el venezolano de 1970?

Ella puede significar muchas y diversas cosas, según los humores y las intenciones, pero su sentido básico sólo puede revelarlo un análisis de su infraestructura económica, que es la que produce y costea todo el aparato material y comunicacional del medio. Cuando se habla de televisión, en

Venezuela, se hace referencia *a un fenómeno de naturaleza esencial y exclusivamente comercial*, a uno de tantos episodios de la iniciativa privada, que nunca se cuestiona como tal por simples razones de hábito. Televisión significa negocio; su función vital es la de difundir mensajes comerciales, más otros mensajes de relleno (que algunos radiodifusores llaman abiertamente “regalías”), como música, novelas, noticias, destinados a hacer más digerible el pesado bol publicitario y a fingir la función de “servicio público” (término reservado por la UNESCO a las radiodifusoras estatales). El comercialismo de la televisión nace en Venezuela con la televisión misma, en el silencio y la resignación y creados por veinte años de radiodifusión comercial. El Estado, que desde 1941 se había reservado legalmente el derecho a la “competencia exclusiva” en tales predios, y que había sancionado la “excepcionalidad” de su concesión a privados nunca ha hecho uso efectivo de tales prerrogativas. Permite la violación sistemática de todos los artículos del Reglamento de Radiodifusión; condecora periódicamente a los radiodifusores y los hace recibir por los presidentes de la República; se declara altamente satisfecho, por boca de sus ministros de Comunicaciones, del funcionamiento de los medios audiovisuales. Las plantas estatales de radio y televisión, de ínfima sintonía y precaria situación económica, confirman con su excepcionalidad la regla; son su pobre coartada contra la acusación de abandono y subasta totales. La audiencia nacional no discute el sistema por hábito; por no tener elementos de comparación y juicio (¿quién se atrevería a proponer una conversión total al “estilo” de la TV Nacional?); por considerar normal, o normalizable con pequeños retoques formales, una situación que, científicamente analizada, exhibe un estado de descomposición moral y cultural casi totales. El concepto de medio masivo en manos privadas o confesionales es tan poco discutido, que la reciente adquisición de radioemisoras por parte de sindicatos y sectores muy allegados a los partidos políticos (hecho nuevo y de consecuencias aún incalculables), ha pasado prácticamente desapercibido.

No repetiremos aquí los argumentos contra el liberalismo en materia de comunicaciones colectivas. Gracias a ese sistema poseemos los latinoamericanos el más pobre, corrompido e inútil servicio televisivo del mundo. En el siguiente análisis de composición de programas quedará demostrado una vez más, con datos recientes, que la vanificación de todas las funciones sociales y culturales normalmente asignadas a la televisión es obra de anunciantes, publicistas y teledifusores que han sometido el uso de un bien esencialmente común a los intereses del bien privado; que han monopolizado el más poderoso canal comunicacional del país para humillarlo a la pura función comercial. Toda información masiva es sinónimo, para el sociólogo, de “propaganda”, aun en condiciones normales de uso. Este fenómeno, que una dirección estatal, independiente o multilateral del medio pudiera minimizar, queda exaltada cuando éste pasa a manos de pequeños pero potentes grupos de presión, convertidos en únicos informadores institucionales. Tal es el caso de Venezuela, país en el cual una *élite* industrial de la información monopoliza el uso de los canales radioeléctricos, y que en dieciocho años ha sido incapaz de originar (siquiera para justificarse) una sola radio o televisora educacional o cultural. ¿Cómo combinar el negocio y el bien común, el dinero y la objetividad? Tras descomponer el mensaje de nuestra televisión en sus componentes básicos, veremos cómo ese imposible matrimonio concluye en el proxenetismo y la alienación. Una “cultura” degradada, manipulada y envilecida es exhibida para que produzca dividendos a su explotador. Por lo cual el significado empírico e inmediato que el término “televisión” tiene para nosotros incluye, al menos, los siguientes elementos: 1º La subordinación de toda pauta programática a los requerimientos formales e ideológicos (próximos o remotos) del mensaje comercial; 2º La distribución irracional del medio a las áreas más explotables comercialmente, con la capital como centro básico de producción en el país; 3º La conversión de la *audiencia*, o

universo de perceptores, en una masa despersonalizada de la cual sólo se suponen, alimentan y dirigen los estímulos mercantiles y genéricamente irracionales.

Pero si pasamos de la realidad a la idea, de lo qué es a lo que debiera ser: ¿qué significa, en propiedad, “televisión” o, al menos, qué debería ser, idealmente, la televisión en Venezuela? Es una pregunta importante; a ella se subordina, en más de un sentido, el interés último de un trabajo como el presente.

Un análisis sin juicios implícitos de valor no existe, cuando se mira con honestidad, ni en la más árida descriptiva sociológica de campo; por lo cual resulta, a la postre, más científico definir tales valores en lugar de escamotearlos o darlos por inexistentes. “En la ‘imparcialidad’ del lenguaje científico —escribe Adorno al hablar de la ‘corrupción positivista’ (*Dial. del Ilum*)—, el impotente pierde toda su fuerza expresiva... Esta neutralidad es más metafísica que la metafísica”. ¿Cuánta sociología norteamericana de las comunicaciones, por ejemplo, ha pregonado el cientificismo y la objetividad antimoralística, y se ha convertido en el vademécum de demagogos y fabricantes de “cuñas”? Nuestra pregunta por el valor del trasfondo ideal tiene, pues, sentido, y parece conducir a un par de alternativas últimas: o preguntarse por el significado de la televisión dándose de antemano una idea paradigmática y perfeccionista de la misma (después de lo cual todo será condena y rigor, elegía y espíritu de cruzada), o, sobre la base de un análisis más realista y con miras a metas socio-culturales que puedan razonablemente alcanzarse, proponer un concepto *planificado y programado* de televisión que pueda funcionar en lo concreto; que no sea puro furor perfeccionista ni *laissez-faire*, ni exaltación ni renuncia.

Cuando preguntamos por el significado de la televisión en Venezuela, no ya en mero sentido descriptivo de la realidad, sino en el sentido de *qué junciones está llamada a cumplir en vista de su liderato entre los medios*,

y de las condiciones socioculturales del país, todo intento por analizar la decepcionante realidad del momento a la luz de una entelequia teórica, está destinada al fracaso. No debemos medir nuestra actual televisión con el metro de lo que la televisión pudiera ser en abstracto, sino con el paradigma más concreto y factible de lo racionalizado y planificado en lo concreto. Abandonar las teorías librescas, pero forjarse un esquema realista a cumplir; pensar sin ilusiones en lo que ella tiene que ser, sobre la base de lo que es aún. Es una tarea y una responsabilidad para la cultura. La inteligencia nacional deberá esclarecerse algún día sus fines extrapersonales y aspirar a ellos (aunque todos los fines, mientras no se logren, son idealidades por-realizar), en lugar de no aspirar a nada; deberá pensar también en la acción social, en lugar de olvidar lo concreto sociocultural y aceptar el sistema dominante.

Justo por no utilizar teoremas abstractos como valores últimos comparativos, la nuestra no es una visión apriorísticamente catastrófica del medio. Por lo menos, no aspira a alimentar breves furores humanísticos, sino reflexiones ponderadas y más cargadas de sentido práctico. Aceptar una forma de comunicación moderna con su tanto de insoslayable y aun aprovechable fuerza niveladora, no significa aceptarla como instrumento básico de banalización y masificación. Las visiones apocalípticas y el conformismo del “integrado” son los términos extremos de un maniqueísmo inoperante. Tengamos plena conciencia de que iniciar un discurso sobre la *problematicidad* de la televisión, emplazando a cada quien ante sus responsabilidades (audiencia receptora inclusive), es, al menos en Venezuela, tarea difícil porque se trata de romper hábitos muy arraigados y de crear *ex novo* deseos aún por motivar. La Psicología motivacional distingue con esmero entre canalización de actitudes preexistentes (a las que reconoce las mayores probabilidades de éxito) y la más difícil creación en los sujetos de nuevas necesidades. Tengamos por cierto que nuestro discurso sobre la televisión del país se acerca

más a la segunda perspectiva que a la primera. Mientras los hombres de gobierno, los responsables de la cosa pública, los personeros de la cultura, no se declaren en rebeldía contra la situación presente, y no vivan la necesidad de revisar a fondo los métodos de explotación del medio, estaremos excavándole el cauce a un agua que no quiere correr. Hay que crear, pues, la rebeldía y las motivaciones del cambio. Es un reto a la capacidad de la cultura nacional de darse un futuro mejor, más racional y menos egoísta.

Del método

Nuestro análisis tiene como único objeto la *composición de programas* en la teledifusión comercial. Un análisis de composición de programas que resulte objetivo en lo posible y que abarque una muestra suficiente, permite determinar—al menos— el centro de gravedad en la programación total diaria de una emisora.

Por de pronto, cabe subrayar las limitaciones que ello implica. Quedan eliminadas todas las interrogantes directas sobre el *quién* (la fuente), y de reflejo, sobre el *cómo*, los *finés* y los *efectos*. Subsiste el *qué dice* de la fórmula anterior. Pero aun así, no se trata de un análisis formal de *contenidos*, de un estudio del mensaje como portador de significados, ideologías y valores. Ello implicaría (Berelson) el uso de “una técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones”, es decir, el recurso a enfoques antropológicos, sociológicos y psicológicos que no hemos utilizado (análisis de motivaciones, técnicas de convencimiento, temas privilegiados, símbolos de uso común, estrategia del discurso, fines implícitos y explícitos, héroes y villanos, etc., etc.). De la definición, si acaso, queda en vigencia la instancia *cuantitativa*, pero aun así en sentido peculiar. Tampoco se pretende abordar aquí el más complejo problema de los

efectos de la televisión sobre la audiencia nacional. El criterio general de asumir tantas limitaciones es originariamente metodológico, aunque debe añadirse que impuesto por una falta casi total (y muy lamentable) de datos al respecto. En Venezuela, sólo los teledifusores supervisan indirectamente al universo de receptores, y eso con el solo fin de sondear periódicamente los índices de sintonía como análisis rutinario de mercado. Los “*ratings*” resultantes —obtenidos con misteriosa y hasta dolosa alquimia— llenan funciones de “super-cuña” comercial. La investigación psicológica, comunicacional y sociológica de nivel universitario está en sus comienzos.

El autor supone que un análisis bien cuantificado de la programación global de las teleemisoras, que incluya simples descripciones de su contenido inmediato y no análisis sistemáticos del mismo, ofrece el máximo de objetividad posible, y *constituye la motivación previa de cualquier estudio posterior sobre motivaciones y fines, contenidos y efectos*. Se trata de un criterio estadístico básico al que se otorga la precedencia metodológica sobre lo analítico, que siempre implica la formulación de cuidadosas hipótesis de trabajo. Una cuantificación es tarea empírica por definición, y no requiere más prejudiciales que el rigor y la seriedad. Pero un análisis de contenidos o de efectos, que no esté precedido por una labor estadística, por un cálculo de las “dosis”, recibidas por la audiencia, corre el riesgo de objetivar lo accidental en lugar de lo esencial, riesgo que puede prevenirse justo con una cuantificación y ordenación previas del mensaje global. En condiciones excepcionales las categorías cuantitativas pueden perder parte de su significado, en cuyo caso un tipo de mensaje que sólo ocupa unas centésimas del tiempo total de emisión pudiera asumir valores insospechados. Pero en condiciones normales de uso, los porcentajes de tiempo rutinariamente consagrados a cada tipo de programa asumen un significado fundamental. Nuestro principio metodológico ha sido, pues, éste: *que, independiente y previamente a todo análisis de fuentes, contenido o*

efectos, la pura frecuencia de un tipo de mensaje, su predominio sobre otros y su índice de presencia en la programación total, son datos de por sí altamente indicativos, capaces de prefiar el rumbo y los criterios de toda investigación ulterior. Un ejemplo: el delicado campo de las informaciones noticiosas se presta más que otro (y sobre todo en Venezuela) a cuidadosos análisis de contenido. Pero el dato prejudicial absoluto es de tipo cuantitativo. Determinemos primero que la televisión venezolana dedica rutinariamente un ínfimo 2,05 por ciento del tiempo total de su programación diaria a difundir noticias; que ese índice implica a su vez un descenso del 1,10 por ciento en cuatro años (1963 = 3,15%), y las coordenadas metodológicas de nuestra investigación se habrán transformado. La cantidad se vuelve inmediatamente una cualidad e indica un criterio selectivo del difusor, a valorar en primer término. Luego vendrá un estudio de las fuentes noticiosas utilizadas o rechazadas, del estilo y fines perseguidos, etc. Pero todo ello deberá contar con el criterio informativo fundamental del teledifusor nacional, que es el de no informar, o de informar lo menos posible.

Ese principio básico suscita el problema de las categorías a emplear para tipificar en forma coherente la programación, sin introducir criterios valorativos que induzcan respuestas, o de todos modos ajenos a la pura cantidad. En uno de los antecedentes más conocidos (la investigación sobre composición de programas efectuada por la N.A.E.B. de 1951 a 1954 en las ciudades de Los Angeles Chicago, New Haven y Nueva York), se clasificó al universo de programación en los tres tipos siguientes: *Información*, *Orientación* y *Entretenimiento*. El *entretenimiento* incluía todo género de películas, *shows*, teatro, telefilms y juegos. La *información*, las noticias, ciencias, viajes, cocina artes, etc. La *orientación*, los programas religiosos, políticos, de entes morales, de relaciones personales, etc. Esta clasificación, que introduce un fuerte coeficiente de valoración del contenido, resulta inadecuada para una objetiva cuantificación, y supone criterios manifiestamente inaplicables

a nuestra realidad. La imparcialidad, por ejemplo, nos hubiera obligado a clasificar como teatro “el Derecho de Nacer” o “Casa de Vecindad”, pero no hubiera impedido ubicar en *información* programas como “Telefortuna”, “Cocinando al minuto”, “Si Resbala Pierde” o “El Club de Carmencita”, que son auténticos mercados del aire, atiborrados de publicidad primaria hasta en un 70 por ciento de su tiempo total. ¿Y con qué derecho ubicar en *orientación* “Secretos de Alcoba” o “Se necesita una Amiga”; un telecine de propaganda del gobierno o de la USIS? En definitiva, esa clasificación hubiera significado, para nosotros, el uso de criterios poco científicos y sí muy cuestionables, creando, además, la necesidad (muy propia de cierta “objetividad” sociológica) de incluir la publicidad comercial en “información”.

La reflexión nos ha confirmado la validez de una clasificación *por el origen material del programa*. Los programas son catalogados aquí por su *f fuente de producción*, como criterio más simple y accesible que no prejuzga, aunque predispone el material para un adecuado análisis de contenidos. La totalidad de programación fue así descompuesta en *programa vivo* (“live-program”), *telecine* y *publicidad comercial*. Esta clasificación resulta altamente reveladora en una realidad comunicacional como la nuestra, y creemos resulte aplicable en toda región culturalmente subdesarrollada o cuya programación televisada dependa fuertemente de la importación.

La *Publicidad comercial* es siempre producida directa o indirectamente, por el anunciante; sabemos que ella condiciona todo el contenido de la programación y que expresa, en cada caso, el peso de la infraestructura económica que sustenta y permite la existencia del medio. Los publicitarios venezolanos (uno de cuyos *slogans* “permítame pensar por usted” es tristemente célebre) han protagonizado, en los últimos años, casos muy sonados y exitosos de coacción contra medios masivo de información.

El *telecine* entendido como género, ofrece la ventaja de incluir bajo un mismo renglón al bloque entero de programas importados, puesto que, en Venezuela, el telecine es *totalmente* importado, siendo los EE. UU. el abastecedor casi exclusivo del género. Su incidencia en los tiempos totales de programación es, como veremos, decisiva, y su inclusión bajo un mismo rubro prepara estadísticamente el terreno a cualquier análisis sociológico de contenido y efectos. (Al “episodio” tradicional se ha sumado, en los últimos tiempos, un número siempre más elevado de viejos largometrajes y hasta de *shows* enteros a veces sin traducción. El telecine no sólo convierte al teledifusor en simple exhibidor de películas, sino que le ofrece la más brillante solución de comodidad con el anunciante: es bien recibido por el público y no suscita —por su mismo origen y selección— el menor problema ideológico o mercantil capaz de afecta: los intereses del anunciante. Un reportaje como el de Morley Safer de la CBS, sobre las tropas norteamericanas incendiando a mansalva una desarmada aldea vietnamita, hiriendo a tres mujeres y matando a un niño, por vengarse de un disparo presumiblemente salido de esa aldea, *nunca* figurará en los kilómetros de telecine de evasión importado de Norteamérica).

Programa vivo es todo aquel que se origina en la estación difusora (y no sólo los reportajes en directo desde el lugar de los sucesos). La conglomeración de todos los programas pensados y realizados por una emisora, sea cual fuere su género, facilita el estudio de los propósitos, contenido, estilo y fines “personalmente” expresados por el teledifusor local; da una idea del adelanto, en sentido técnico y de expresión, alcanzados por la televisión del país en un momento dado, e indica hacia qué género de programación dirigen sus siempre más débiles esfuerzos creadores los programadores locales.

Sirvan para cada caso las siguientes definiciones (que no siempre son fieles al sentido inmediato del término a definir):

Publicidad: Por publicidad, mensaje comercial o “cuña” se entiende cualquier tipo de información difundida por cuenta propia o de terceros acerca de un producto, servicio o “artículo” cualquiera, con fines explícitamente motivadores, capaces de producir inmediatos beneficios económicos, ideológicos o de otra naturaleza al anunciante.

Telecine: Por telecine se entiende la exhibición de cualquier programa fijado cinematográfica o eléctricamente, y no producido por las telecámaras o equipo de filmación de la planta emisora.

Programa vivo: Por programa vivo se entiende toda emisión de imágenes diacrónicas producidas por las telecámaras o equipo de filmación de la estación emisora, o expresa y exclusivamente encargadas por la misma, y aun en casos de fijación previa y emisión diferida.

Dentro de cada género se han fijado sencillas subdivisiones, atendiendo a las diferencias más objetivas de contenido. Ellas son:

Programa vivo:

- Teatro
- Shows y variedades
- Promoción de ventas
- Educacionales
- Informaciones
- Charlas, opiniones intimidades
- Deportes
- Político y religioso.

El renglón “promoción de ventas” reúne aquellos espacios pertenecientes a programas netamente comerciales, en los cuales no figuran menciones de “artículos” ni en audio ni en video.

Telecine:

- Policíacos y aventuras en general
- Largometrajes cinematográficos

Vaqueros
 Dibujo animado
 Documentales de relleno, pausas
 Documentales de propaganda.

El “documental de propaganda” ha hecho su aparición en los últimos tiempos; los principales anunciantes son el gobierno nacional y el de los Estados Unidos, El largometraje tampoco figuraba en 1963; aunque la televisión siempre lo había utilizado esporádicamente, sólo en estos tiempos ha venido a ocupar un lugar muy importante en la programación grabada.

Publicidad:

I — Institucionales
 G — Genéricos
 A — Alimentos
 K — Cosméticos, detergentes, medicinales, etc.
 E — Eléctricos, artefactos domésticos, enseres
 L — Bebidas alcohólicas
 C — Cigarrillos
 B — Bebidas no alcohólicas
 T — Transporte y derivados.

“Institucionales” son los mensajes publicitarios en que la emisora se reclama a sí misma o anuncia un programa patrocinado comercialmente. Los “genéricos” incluyen aquella indefinida gama de productos que no figuran entre los “artículos” de mayor reclamización (como los jabones, cosméticos, cigarrillos, alimentos, etc.) y que van del disco a la cría de ganado, de las prendas personales a la revista. Ello permitió simplificar grandemente la lista de productos anunciados. Otros renglones hoy decaídos fueron conservados para permitir confrontaciones con 1963. Por “cuña” o “mensaje comercial” debe entenderse la “publicidad primaria” (referencia comercial en audio y video); la “publicidad

secundaria” es la simple referencia en video. Ambas son consideradas como “publicidad directa”. Nuestros cómputos representan la suma de ambas. Para evitar interpretaciones subjetivas, los casos de propaganda ideológica o política no expresables en “cuñas” pasan a los capítulos “telecine” o “programa vivo”.

Para la recolección de muestras se utilizó —simplificándolo— un método empleado por el Centro de Estudios Filmológicos de París para la transcripción directa de las respuestas motrices del adolescente ante el estímulo cinematográfico. Dicha recolección se efectuó a lo largo de dos semanas (con el fin de promediar la extensión, contenido y calidad de todas las emisiones del Canal en cuestión), utilizando para ello un cronómetro y una tira de papel milimetrado dividida longitudinalmente en dos sectores, sobre los cuales se iban inscribiendo a la mano líneas continuas o intermitentes, a la manera de un electrograma. En la parte superior quedaban consignados los tiempos de emisión no-comercial, con referencias en clave al tipo y características de los mensajes comerciales. El papel milimetrado favoreció el cómputo exacto de los tiempos parciales y totales para cada categoría, permitiendo la subdivisión del minuto en diez lapsos de 6”. (Posteriormente preferimos utilizar papel con subdivisiones que permitían la descomposición del minuto en seis fracciones de 10” cada una). Una serie de claves convencionales previamente establecidas permitía indicar el tipo de programa (telecine, vivo, *show*, etc.), así como el contenido de cada mensaje comercial (ver gráfico N° 6 en la página siguiente).

Para facilitar al lector la intelección y comparación de los resultados, éstos han sido finalmente condensados en unidades horarias, y vienen consignados en los gráficos anexos.

En las siguientes secciones se recogen los análisis de composición de programas efectuados en 1967 y precedentemente publicados en *El Aparato*

singular: análisis de un día en TV en Caracas. Por eso figura en ellos la programación del Canal 11, hoy desaparecido. Su simple supresión hubiera alterado todos los datos estadísticos finales, u obligado a repetir (¡trabajo de meses!) toda la recolección de muestras. Lo indicado en la introducción (de que nuestra televisión comercial es un aparato repetitivo) puede perfectamente aplicarse al caso. Aunque el lector tenga ante sus ojos una cuantificación de los programas de 1967, puede tener las mayores seguridades de que las emisoras supérstites han heredado el estilo, los vicios y las “cuñas” de la emisora desaparecida, y un breve chequeo realizado en estos meses (cuyos datos no transcribimos por tratarse justamente de un chequeo) nos permiten asegurar, incluso, que el volumen de mensajes publicitarios ha aumentado considerablemente.

MÉTODO EMPLEADO PARA LA TRANSCRIPCIÓN DE PROGRAMAS

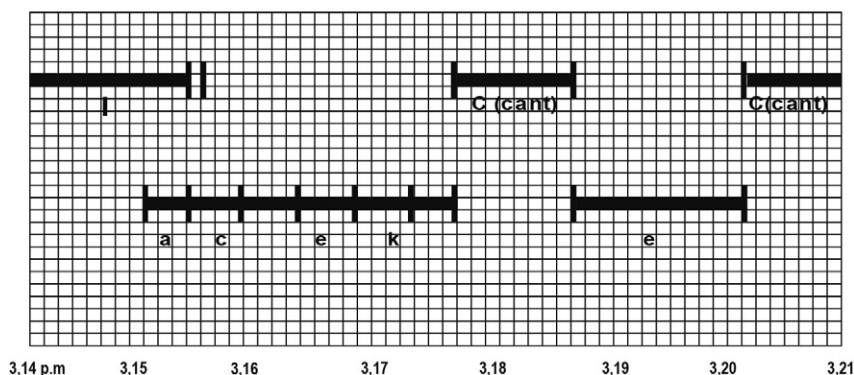


Gráfico N° 6

Parte superior: La línea señala la duración de los programas en sus partes no comerciales. La doble transversal indica el comienzo o la terminación de un programa. Las mayúsculas indican: I — informaciones; V — programa vivo; P — remoto; C = telecine (entre paréntesis un pro-memoria del contenido). Parte inferior: la línea señala la duración de los mensajes comerciales. Las letras minúsculas indican: a = alimentos; b = debidas no alcohólicas; c = cigarrillos; e = eléctricos, artefactos caseros y personales; g = genérica; i = institucionales; k = cosméticos, medicinales y detergentes; l = licores; p = políticos; t = transportes y derivados; v = vestimenta y accesorios.

A) Composición de programas en la teleemisora comercial Canal 2

Aplicando la clasificación expuesta en los párrafos anteriores, todas las cantidades vienen consignadas en unidades horarias con sus relativos porcentajes. El lector que quiera abarcar en una sola mirada la programación global de cada emisora (con el minutaje y el porcentaje de cada género en cada hora de transmisión) deberá acudir a los gráficos que acompañan cada sección del presente capítulo.

Las emisiones de la difusora comercial que utiliza en Caracas el Canal 2 suman un total diario de 14h3'30". A pesar de una pérdida del 7,9 por ciento (1963 = 15h'30'00") este canal llena el mayor porcentaje de programación entre los cuatro que operan en Venezuela. Su tiempo de emisión representa, en efecto, el 31,9 por ciento de un total general que debido a un aumento de programación en los Canales 4 y 8, ha llegado a las 43h57' diarios.

1. Programa vivo

El programa vivo del Canal 2 abarca un total de 3h37'40" por día, que representan el 25,8 por ciento del tiempo diario de emisión. El promedio por hora es de 15'28". Su contenido se distribuye de la siguiente manera:

CANAL 2		Programa vivo diario	
1.	Show y variedades	40'05"	18,4%
2.	Promoción de ventas	48'00"	22,1%
3.	Charlas, opinión, intimidades	18'25"	8,4%
4.	Educacionales	51'20"	23,5%
5.	Teatro	44'30"	20,5%
6.	Informaciones	15'20"	7,1%
TOTAL		3h37'40"	

Cerca del ochenta por ciento del programa vivo se concentra entre las 9:00 a.m. y las 3:00 p.m. (cf. gráfico 7), hora a partir de la cual el

telecine y la publicidad cubren casi enteramente la programación. El “bloque ligero” (*shows*, promoción de ventas, charlas y teatro) llena un total de 2h12’ (61%). El bloque cultural, 1h25’40” (39%).

En 1963, esta emisora difundía 5h59’11 de programa vivo (que representaban el 38% de su total). En cuatro años, el Canal 2 ha renunciado, pues, a un 39,4 por ciento de su capacidad de originar programas, cayendo de seis horas a tres y media aproximadamente. Señalamos en seguida que este fenómeno de erosión en los porcentajes de la producción local (del que el canal en análisis es, por cierto, el menos responsable) revela un hecho fundamental que debe medirse con cuidado. Este dato evidencia una renuncia consciente y progresiva a hablar por cuenta propia, y el propósito deliberado de convertir el medio en simple transportador de mensajes elaborados y programados por terceros.

En primer término (y. sin que esto implique un juicio de estilo), las emisiones vivas y telefilmicas de la emisora adolecen de un defecto común a la teledifusión privada; el de la interrupción y fragmentación del programa, determinadas por la presencia de mensajes publicitarios. En el presente caso, siendo el Canal 2 el más sobrecargado de publicidad, tales interrupciones llegan a la cantidad —realmente preocupante— de 40,7 por hora, con un promedio de duración de 33,3 segundos. Una escansión tan vertiginosa de “cuñas” comprometería hasta el más excelente programa.

La audiencia venezolana desconoce por completo el importantísimo valor sintáctico de la continuidad en los mensajes televisados. Más se parece al paleógrafo de un texto malamente interpolado que al lector de un texto pulcro y seguido.

Las pérdidas señaladas en los porcentajes de programas vivos afectan todos los renglones elencados, menos el educacional, que pasa de 34’30” en 1963 a 51’20” (+ 51%), y el teatral, que pasa de 32,15” a

44,30" (+ 56%). Los programas educativos se transmiten entre 9:00 y 10:00 a.m. y son enteramente producidos por una dependencia del Ministerio de Educación. Los que pudimos ver eran de factura apresurada. Sea como fuere, ésta es la única emisora que ha cedido algún espacio (aproximadamente el 6% semanal) a la programación cultural; y aunque ello no le haga perder ni una "cuña" durante las restantes trece horas del día, debe reconocerse el tanto de buena voluntad implícito en este único episodio cultural. El renglón "teatral" no está basado en obras de repertorio, sino en novelas populares dramatizadas y por entregas, o en extractos de comedias ligeras

En general, el programa vivo que aún cultivan las emisoras subsiste por razones eminentemente comerciales de *rating*, y con el menor esfuerzo cualitativo y económico posible. En el presente caso, el 31 por ciento del vivo no es producido por la propia estación. Los *shows* han decaído en calidad porque la tendencia es no invertir en ellos más de lo que se invierte en un buen telefilm importado; mientras que las "promociones de venta", con su 22,1 por ciento, representan la negación de todo esfuerzo creador en el plano estilístico y coreográfico. En sus 48' se acumulan los gestos, las frases inconsultas, las griterías y alardes canoros incidentales de personajes básicamente dedicados a vender publicidad, y que todo lo improvisan, menos el mensaje comercial, al que dedican su aire más académico y sus mejores tonos baritones. Las "charlas" y "programas de opinión" tampoco implican ningún esfuerzo creador por parte de la planta, más que el de preparar un cuarto en condiciones de situar a los invitados y al moderador ante las cámaras. (Ultimamente, la televisión local ha echado mano de otro recurso para asfixiar un poco más al programa vivo: la importación grabada de *shows* enteros, hasta su traducción, enajenando así el último sector que la producción debió ceder a la mercancía importada). La meta del teledifusor local, aun en el sector del llamado "programa vivo", es, pues, la de no hacer televisión.

Un solo programa cómico de una hora semanal “Radio Rochela”, pudiera salvarse, en principio, de estas desoladoras conclusiones, si no hubiese caído, después de casi una década, en la más trillada rutina, y sobre todo si la sátira que allí se hace (sin exclusión de la propia televisión) llegase a representar una primera apertura a la autoconciencia y al rescate crítico. Pero las presiones políticas y comerciales son tantas, en un medio tan condicionado como el nuestro por la ley del “permítame pensar (o reír) por usted”, que los temas *tabú* se han ido multiplicando a medida que el programa en cuestión iba cayendo en la adaptación del chiste ajeno y en la fórmula inofensiva. Hoy, incluso los escasos momentos “autocríticos” de este programa cómico huelen, de lejos, a un. “permítame reír por usted”, como último y sutil expediente enajenador, ya que hasta la risa espontánea ante el impacto deformante de la televisión queda neutralizada y manipulada al acaparar la televisión misma la “dirección espiritual” de semejante catarsis psíquica. (Lo mismo pudieran decirse de la sátira sobre la publicidad, que termina por ser un mensaje publicitario más, tal vez más efectivo que el verdadero). Convertida, de risa espontánea y reprobatoria, en sonrisa dirigida y absolutoria, esta falsa sátira sólo persigue hacer más llevaderas las restantes 3.598 “cuñas” semanales de la emisora y “purifica” no ya al televidente sino a los más insoportables locutores comerciales del canal. El “déjeme burlarme de mí mismo por usted”, viene a ser un ardid para desviar y condicionar *a priori* un más normal (pero más “peligroso”) “tomar a broma” la televisión; y como tal mecanismo manipulador disfrazado de honestidad autocrítica, merecería un más atento análisis de los psicólogos sociales.

¿Qué salida tiene la creación local en los sectores de la *información* y *teatral*? La información pura (sin contaminación de publicidad primaria o secundaria) ha descendido en cuatro años, para el Canal 2, de 25’15” a 15’20” diarios (—39.3%). Es un fenómeno común a toda la teledifusión comercial. El más amplio y antiguo boletín informativo

del Canal 2 (presentado y leído por una empresa petrolera) ha perdido varios minutos en los últimos años. Los criterios ideológicos, políticos y comerciales que rigen la selección de noticias (recibidas y elaboradas por la emisora según rigurosos preceptos del anunciante) deberían ser objeto de un profundo análisis de contenido. Estos boletines (con el nombre del *verdadero* informador campeando en la imagen) son, en general, lo más alejado que pueda concebirse de toda objetividad, modernidad, amplitud de criterios periodísticos. Sectores enormes de la política mundial o nacional, aspectos básicos para la creación de opiniones más objetivas, se evaporan entre los cables de agencia y la segunda censura del anunciante y de la planta. La corresponsalía en el extranjero no existe. La información visual llega al país con retardos inaceptables en televisión. El auténtico “directo” es evitado o llega cuando más a los despachos ministeriales, con resultados técnicos de prehistoria de la televisión. Una política editorial y de opinión independiente no existe en el Canal 2 ni en toda la televisión comercial venezolana; la noticia se limita al cable, y el sistema de insistencias y omisiones compone una trama sutil de presiones, distorsiones y falseamientos que valdría la pena estudiar. Por la cantidad, el contenido y, sobre todo, la fuente de las informaciones noticiosas, el televidente venezolano es, indudablemente, un ciudadano pésimamente informado. La inmensa mayoría de las noticias que recibe en televisión son pasadas por el tamiz de empresas con intereses y posiciones vitales que defender. En este aspecto, los boletines del Canal 2 representan el episodio más significativo

El *teatro* (con su 20,5% del “vivo”), constituye en los actuales momentos, el máximo esfuerzo creador de una emisora como el Canal 2; una emisora que, a ratos, pudiera dar hasta la impresión de dirigirse a una audiencia de gustos e intereses no exclusivamente infantiles o pervertidos. Pero la realidad teatral desmiente esa impresión. Hace poco, esta planta lanzó como plato fuerte de su esfuerzo teatral, para entregas

diarias, nada menos que *El Derecho de Nacer*, de radiofónica memoria: una de las obras más representativas del peor romanticismo folletinesco, a la que acompañan otras *soap-operas* del mismo *standard* como *Infierno sin Llamas* o *Una Mujer con Pasado*. La reaparición de *El Derecho de Nacer*, ahora en televisión, es todo un símbolo de los criterios programáticos de nuestros teledifusores, que no requiere más comentarios. Por lo que cabe condensar en cifras, baste señalar, que *Infierno sin Llamas* se componía (en la emisión recogida por nosotros), de 12'55" de "vivo", interrumpido seis veces para la difusión de un total de treinta mensajes publicitarios, que totalizaron 13'40" (casi un minuto más que la parte no comercial del programa). Otro, como *Secretos de Mujer*, resulta de una vulgaridad francamente molesta.

En el sector de opiniones e intimidades señalamos "Se Necesita una Amiga", un programa de sobremesa difundido a la 1:30 p.m. En este caso, los 10'20" de programa estaban precedidos, acompañados y seguidos por 26 "cuñas", que totalizaban 10'30". El programa en sí consiste en la escenificación de situaciones supuestamente planteadas por oyentes del tipo: novia pobre enamorada de joven rico, traicionada por éste por calumnias de ex amante, con madre llorona y hermano honesto trabajador, etc., el todo rematado por consejos moralísticos a nivel de consultorio sentimental. (Al género pertenecen también "Nuestros Hijos" y "El Mundo del Turf", este último de pronósticos para carreras de caballos).

En el renglón *promoción de ventas* reside, como dijimos, el aspecto más vulgar de la categoría. Sus programaciones diarias (concentradas alrededor del mediodía), son auténticas improvisaciones ante las cámaras de publicistas que hacen añorar hasta la vieja nobleza profesional de los pregoneros de ferias y mercados. Su aspecto más patético (e ilegal), lo constituye la intervención siempre más compacta de niños, obligados a recitar el papel de ratoncitos de Indias en esos festines publicitarios. En "Adivina Adivinanza" de esta emisora (que era un verdadero mercado

del aire para niños, con 39 anuncios, y que debió, sencillamente, merecer la cárcel para sus productores), los ratoncitos de Indias tenían que adivinar la marca de un producto y enunciarla para obtener un pequeño premio. En “Yo invito” (otra promoción de ventas para adultos), 15’15” de programa ilustran la fabulosa cantidad de 34’35” de publicidad (25’35” primaria y 9’ secundaria), con un total de 46 anuncios comerciales. Uno de ellos, dedicado a un artefacto eléctrico de cocina, duró 3’50”. “Telefortuna” es otro mercado del aire, con 13’20” de programa y 18’55” de publicidad (16’ primaria y 2’45 secundaria), con un total de 44 mensajes comerciales.

2. *Telecine*

Los programas telefilmicos difundidos por el Canal 2 abarcan un total diario de 5h39’35”, que representan un 40,3 por ciento del tiempo total de emisión, con un promedio horario de 24’10”. En 1963, la ración diaria de telecine era de 4h22,02” (promedio: 28,2%). En cuatro años, el Canal 2 ha incrementado, pues, su dependencia del telecine importado en un 27 por ciento aproximadamente. Este género (cf. gráfico 7) ocupa, con la publicidad, la casi totalidad de la programación a partir de las 3:00 p.m., con dos vértices: uno de 3:00 a 6:00 p.m. (con un programa vivo), y otro de 9:00 a 11:53 p.m. (con 11’45” de vivo).

El contenido del telecine se distribuye así:

CANAL 2	Telecine diario	
1. Policíacos, guerra, aventuras en general	2h27’35”	43,5%
2. Largometraje cinematográfico	1h07’45”	20,0%
5. Vaqueros	1h26’40”	25,5%
4. Dibujo animado	—	—
5. Documentales relleno, pausas	15’40”	4,6%
6. Documentales propaganda	21’55”	6,7%
TOTAL	5h39’35”	

Composición horaria de programas en la teleemisora comercial CANAL DOS

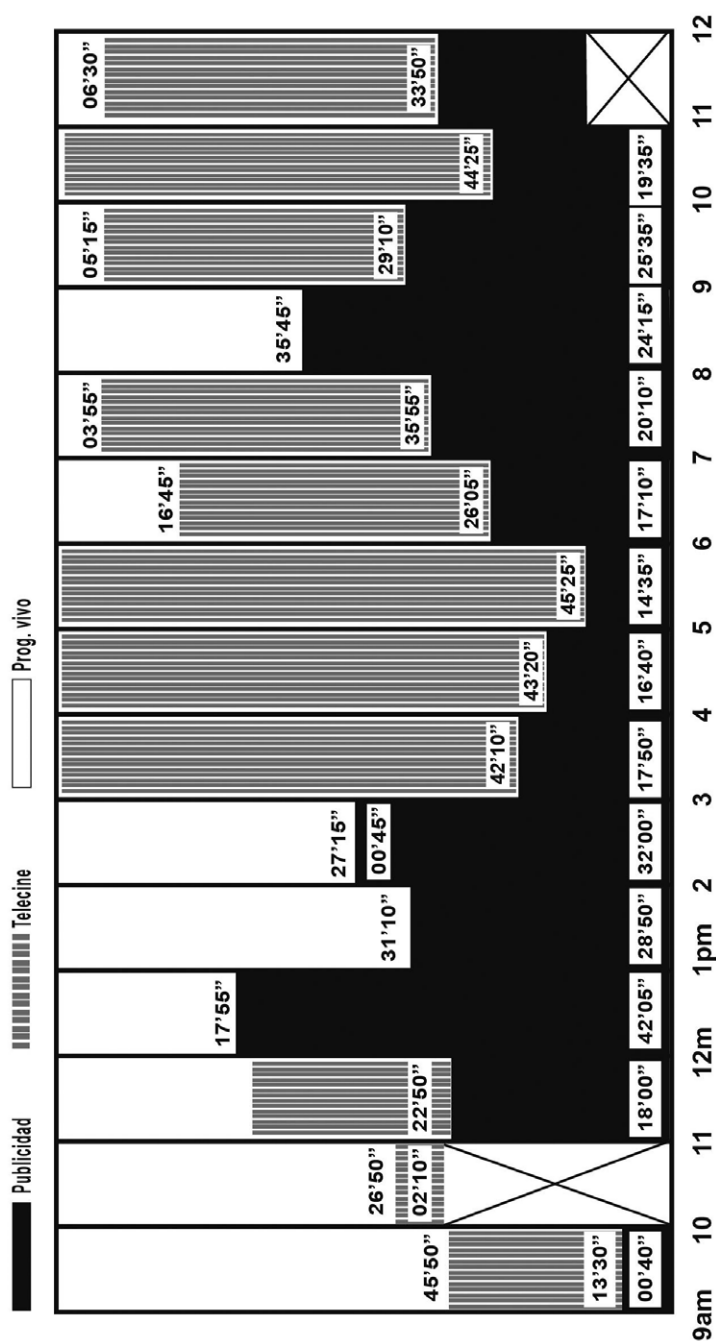


Gráfico N° 7

Con muy pocas excepciones (documentales de relleno, algunos largometrajes y unos pocos episodios ingleses), el material telefílmico de esta y demás emisoras es de origen norteamericano, y llega al país en segunda o tercera visión después de su explotación en el mercado de origen, impecablemente traducido en México, Puerto Rico, España o Miami. Los policíacos y vaqueros ocupan casi el 70 por ciento de un renglón como éste, que constituye, definitivamente, el género de “información” preponderante de nuestra televisión. Un análisis de su contenido equivaldría a analizar sociológicamente, no ya la programación de nuestras propias emisoras, sino el telefilm norteamericano a secas. Aquí, ninguna de las preguntas que formulase la sociología haría referencia a la realidad nacional: como nacionales, sólo quedan los *efectos*. Los criterios selectivos del difusor tampoco darían lugar a algún análisis operante: con toda probabilidad, no hay tal criterio, sino un simple cálculo mercantil entre *ratings* y precio del film. El resultado es que la parte sustancial de la programación de nuestra televisión llega al país en caja cerrada, pasa una risible censura que corta las puñaladas y ráfagas más vistosas (con resultados a veces muy excitantes), y es introducido al mercado de la diversión con todos los valores ideológicos, las inhibiciones y los clisés que los ingenieros sociales del país de origen manipulan y dosifican según precisas técnicas motivacionales. El teledifusor local finge el papel de la “objetividad”, del simple transportista de mercancía ajena. No hay más valores locales ni “talento vivo” (¡horrible expresión!) que utilizar; luego se aumenta el telecine. (Para el difusor local —señalemos—, no hay más “talento vivo” que el folklore musical y coreográfico; el resto es material peligroso) Fieles a nuestra consigna de no analizar los contenidos, excluimos durante la recolección de muestras hasta la fácil sugestión de enumerar y clasificar los actos de violencia. En la televisión de Nueva York, en 1954, había uno cada seis minutos y 7.000 por semana. La televisión venezolana debe de superar con creces esa cifra, porque la

norteamericana, ni en 1954 ni hoy, ha llegado nunca a nuestros porcentajes de telecine. No consideramos necesario presentar una lista del material telefilmico exhibido en estos momentos por el Canal 2; son títulos que cambian incesantemente y dentro de los cuales, si acaso, habría que tipificar a los cuatro o cinco modelos fundamentales del héroe telefilmico y la introducción de variables en la mitología fundamental. En los últimos años, es indudable que el *dopping* de la violencia ha obligado a recrudecer y refinar el sadismo (por ejemplo, los niños que reemplazan a las rubias como víctimas del terror); que el héroe norteamericano es hoy más individualista, asexuado y matriarcal que nunca; que cunde el seudocientificismo del cine y de los *strips*; que triunfa la reelaboración en clave ‘jamesbondiana’ (pero con fines visiblemente condicionantes) de 10 grandes temas y objetivos de la política exterior norteamericana, etc. (Situaciones grotescas se producen, por ejemplo, cuando una televisora desempolva films mackartistas en los días en que *Abí vienen los rusos* pregonan el evangelio de la nueva frontera). Sea como fuere, el dato a retener aquí es lo cuantitativo. Esta emisora dedica hoy el 40,3 por ciento de sus horas de emisión al telecine, y ella es (tómese nota) la que menos ha incrementado su uso en los últimos años.

La presencia del largometraje como género de uso constante es una novedad y representa, una vez más, el triunfo de la ley del menor esfuerzo. Las películas que obtienen en su país de origen permiso de explotación en televisión salen al aire como programa de relleno; provienen de Hispanoamérica, de Norteamérica o de Europa, y aunque a veces brille en ese pajar alguna perla como *Nosferatu* o *El Ciudadano Kane*, no están acompañadas (otra ocasión perdida para la crítica) por el menor comentario. En el Canal 2 (el único que, a veces, exhibe películas de algún interés) hemos visto, durante nuestra recolección de datos, un film norteamericano... de propaganda para el reclutamiento de la Segunda Guerra Mundial (de la época de la ofensiva cinematográfica

de Morgan); un documental explícitamente publicitario de la Bristol Siddeley (fábrica inglesa de turbinas) y un corto sobre la flora otoñal en un valle de los Estados Unidos.

3. Publicidad

La publicidad (definida en el párrafo anterior) totaliza en esta emisora 4h46'15", diarios, es decir, el 33,94 por ciento de su tiempo total de programación. Ello significa que, por cada hora de emisión, la audiencia recibe 20'36" de publicidad, directo, con una escansión de 40,7 mensajes publicitarios por hora de 33,1/3 segundo de duración cada uno. De 12:00 a 1:00 p.m., su presencia alcanza niveles que hasta un cuantificador puede llamar escandalosos: 42'05" (70%) de publicidad y 17'55" (30%) de programa vivo (promoción de ventas). De 2:00 a 3:00 p.m., la publicidad directa ocupa 32'00" de 9:00 a 10:00 p.m., 25'35". En total, el Canal 2 difunde 514 mensajes publicitarios al día (3.598 por semana), repartidos así:

CANAL 2	Publicidad diaria	
1. G	148	28,8%
2. A	112	21,8%
3. I	91	17,8%
4. K	60	11,7%
5. E	38	7,4%
6. T	24	4,6%
7. B	18	3,5%
8. L	12	2,3%
9. C	11	2,1%
TOTAL	514	

Tanto en sentido absoluto como relativo, el Canal 2 era el que vehiculaba un mayor volumen de mensajes publicitarios al día (el 33,9% del total general de las cuatro emisoras) para la época de este muestreo. Esta afirmación sólo expresa el punto de vista del televidente y no tiene

particulares significados económicos. De todos modos, es indicativo el que esta emisora sea la única en haber experimentado un aun ligero aumento del 0,74 por ciento sobre su volumen publicitario de 1963, cuando las otras, o han visto bajar sus promedios, o están, en cifras absolutas, por debajo del Canal 2, debido a la multiplicación de estaciones y a la subsiguiente redistribución del mercado. También es significativo señalar que este Canal utiliza porcentajes proporcionalmente inferiores a los de todas las demás estaciones de mensajes *institucionales* (I), dando así más cabida a anuncios *cash*.

En general, las cifras indicadas para esta emisora confirman los principios generales enunciados anteriormente, y dan una idea de cuán ausente está el respeto por la audiencia en los cálculos puramente económicos de los teledifusores. El gráfico 8 presenta la escansión de los mensajes publicitarios a que está efectivamente sometido el receptor de este canal, independientemente de que se trate de mensajes cobrados, o menos, por la emisora.

Ninguna novedad importante en la forma como la publicidad interviene en la composición de programas. A señalar, una ligera acentuación en el número de “cuñas” breves (30” a 35”). En 1963, esta emisora difundía 30,1 mensajes por hora de 39” cada uno. Hoy, difunde 40,4 por hora de 33 segundos, pero el promedio horario sólo ha variado de 19’ 54” por hora a 20’ 36” por hora. Los anuncios siguen intercalándose: 1º, en forma aislada o en pequeños bloques de 2-3 cada tres a seis minutos de programación (viva o telefílmica); 2º, en bloques de 5 a 17 en los intervalos interprogramas; 3º, a granel o con levísimas interrupciones (caso de las promociones de venta). En el segundo caso se dan hasta 8’30” de emisión ininterrumpida de publicidad:

La mayoría de los mensajes publicitarios es grabada previamente por cuenta del publicista, caso en el cual su duración es generalmente de 30-35 segundos o de 60-65: (con pocas excepciones: un anuncio de

CANAL DOS: Escansión horaria de los mensajes comerciales (total diario: 514 «cuñas»)

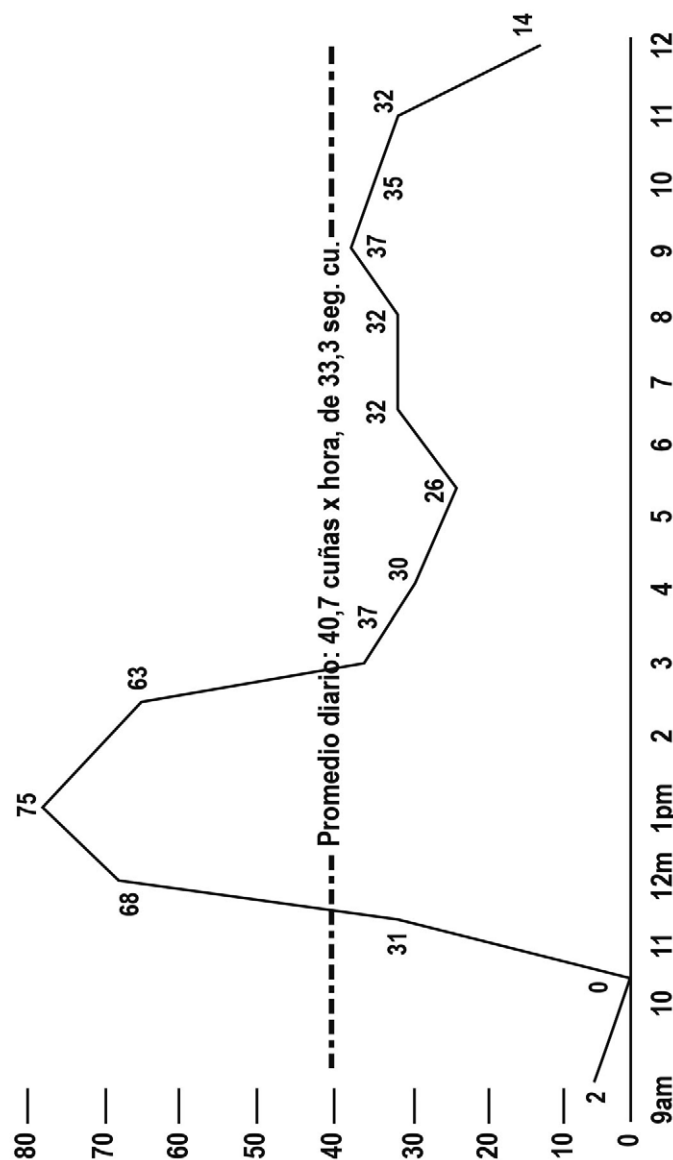


Gráfico N° 8

gasolina que duraba 95”). Las emisoras elaboran y graban por su cuenta un cierto porcentaje de publicidad, ciñéndose, en general, a los tiempos aquí indicados. En las “cuñas” semiimprovisadas por el locutor-director-productor-persuasor de turno, y tomadas en directo por las telecámaras, no hay límites de tiempo o de estilo. Ellas pueden incluir largas explicaciones o demostraciones prácticas del artículo.

Toda la publicidad teledifundida en Venezuela (y esto vale, pues, para cualquier emisora), obedece a las normas más primitivas del *hard-sell*, como son las de repetir un idéntico mensaje un número indefinido de veces (hasta noventa por semana durante meses), y la de enunciar en video y audio el nombre del artículo desde el primer instante del anuncio y por un número elevadísimo de veces (once para una marca de jabón). La enunciación de la marca de fábrica constituye a veces un auténtico bramido. Mientras los experimentos confirman una ley básica de la cibernética (de que la *efectividad* de un mensaje está en relación directa con su *imprevisibilidad*, y de que la repetición o redundancia se traduce en ineffectividad e insignificancia del mensaje mismo), los publicistas locales —aferrados a principios obsoletos y obligados por el mitridatismo que aquellos mismos instauraron— siguen confiados en el valor de la obsesión en la demolición por cansancio de toda resistencia psíquica. Sea cual fuere su principio práctico, la audiencia siempre figura en sus cálculos como una masa idiotizada, urgida de estímulos siempre más intensos para lograr la huella deseada por el anunciante.

Los anuncios *institucionales* (I) merecen una mención. Ellos no son, muchas veces, avisos pagados, pero exhiben para el sujeto receptor todas las características (a veces acentuadas) del mensaje publicitario: repetición obsesiva de identidad de contenido, estructura y contenido altamente condicionantes, sentido de competitividad frente al producto rival, elemento de fractura en la continuidad de un programa, aumento en el tono de la dicción, etc. La rivalidad entre las tres emisoras comerciales hoy

en el aire ha exasperado el uso, contenido y estilo de los mensajes institucionales. Los del Canal 2, leídos hace años en un tono más civilizado y aun aceptable, tuvieron que adaptarse al estilo aullante de las “cuñas” institucionales del Canal 4. El resultado es que, hoy, todos los mensajes autorreclamísticos de las emisoras se componen de insensatos alaridos e imperativos estentóreos que desafían todo sentido común y el más elemental respeto a la audiencia. Los del Canal 2 son 91 diarios que representan el 17,7 por ciento del total, con un promedio de siete por hora.

Dos aspectos finales a señalar: en primer término, la utilización de niños (numéricamente en aumento) para la confección de publicidad. Hace años, esta perniciosa infracción al Reglamento no alcanzaba las proporciones de hoy. El Canal 2 difunde un promedio de 86 anuncios diarios protagonizados por menores de edad. Si suprimimos los institucionales, ellos representan el 20 por ciento de todos los mensajes comerciales; pero algunos renglones superan abundantemente el promedio. Ellos alcanzan el 36,5 por ciento en “A” (41 de 112 diarios); el 28,3 por ciento en “K” (17 de 60 diarios). Envueltos en la guerra despiadada del aceite, el maíz, los jabones y los dentífricos, hay niños pidiendo tal marca de talco, *shampoo*, colonia, desodorante, pasta dental; comiendo grasa, mantequilla, aceite, avena, leche, cubitos, sopas artificiales, *sandwiches*, productos enlatados o chocolate de tal o cual clase; tragándose directamente de la botella este o aquel brebaje gaseoso; intimándole al padre tal o cual compra; exigiéndole a la madre papel higiénico del “sutil como una caricia” o “del nuevo color violeta”. Venezuela es un país de niños con gigantescos problemas juveniles; pero la televisión sólo ve en esa riqueza y miseria nacionales el aspecto más bajamente mercantil, el niño-consumidor o colaborador inconsciente del publicista en el condicionamiento de los padres. (Los otros niños que aparecen en televisión hacen la promoción de ventas o el folklore; todo lo demás del universo infantil es simplemente ignorado).

El segundo aspecto (que merecería un análisis del índice cultural y de la psicopatología del publicista local) se refiere al celestinaje del hecho cultural, en aras de la sagrada “promoción de ventas”. En la radio-televisión venezolana son cada día más frecuentes los episodios de la Gioconda de un *Renoir* o de *Beethoven*, sirviendo de fondo a una marca de cigarrillos, de whisky o de automóviles, o afirmaciones de esta índole: “Chiquito y bueno, como Napoleón y los cubitos de pollo marca X”. (Bolívar también medía un metro cincuenta y cinco; y los publicistas lo compararían también gustosamente a un cubito de pollo, si no mediara su falso pero bien exhibido respeto por los símbolos patrios).

Una lectura del capítulo II del Reglamento de Radiodifusión (ver Apéndice), dará al lector una idea hilarante de las relaciones entre los teoremas legales en materia de publicidad radiada, y la realidad cotidiana.

4. Resumen

El gráfico 9 muestra la composición general de programas, en horas y porcentajes, en el Canal 2:

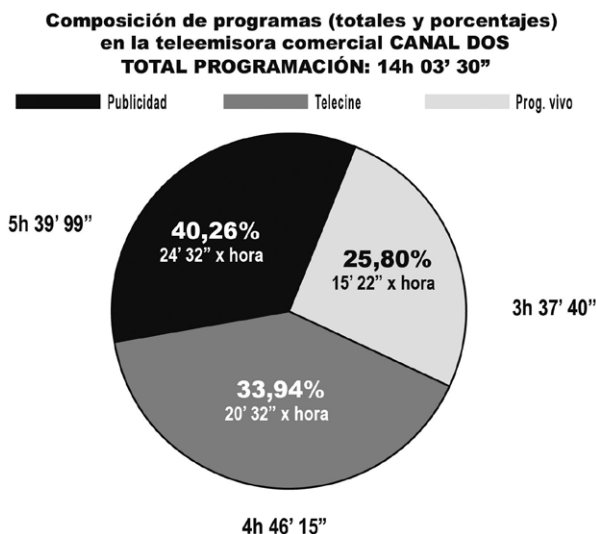


Gráfico N° 9

La comparación con los datos obtenidos en 1963 evidencia novedades significativas:

	Publicidad	Telecine	Programa vivo
1963	33,20%	28,20%	38,60%
1967	33,94%	40,26%	25,80%
	(+0,74%)	(+12,06%)	(—12,80%)

Los valores comerciales conservan su posición en la composición de programas, pero el “vivo” cede un doce por ciento más de su espacio al telefilm importado. La suma de publicidad y telecine da un total del 74,20 por ciento de programación (8h45’ diarios), emitido sin elaboración o creación de la emisora.

B) Composición de programas en la teleemisora comercial Canal 4

Por el Canal 4 emite la segunda y última de las estaciones comerciales ya existentes para 1963. Sus programaciones diarias suman en la actualidad 10h45’. Hasta octubre de 1966, esta emisora salía al aire a las 3:00 p.m. Desde esa fecha, estimulada por la competencia, lo hace a la 1:00 p.m. Comparando con 1963 (= 7h34’), el incremento en el tiempo de programación es de un 30 por ciento neto. Sus emisiones cubren el 24,5 por ciento del total general de la teledifusión comercial.

En los últimos tiempos, a pesar de la fortísima competencia, el Canal 4 ha consolidado posiciones que hace años lo pusieron en crisis y motivaron un cambio de propietario. Es una emisora de tono popular y la inventora de las “cuñas” institucionales vociferadas con alaridos; una de las más empeñadas en el frente del telefilm y la última absoluta en la estadística de programas vivos.

1. Programa vivo

Este género de programas cubre en el Canal 4 un total de 1h27'35" diarios, correspondientes al 13,56 por ciento del tiempo de programación (promedio por hora: 11'45"). Su contenido se descompone así:

CANAL 4		Programa vivo diario	
		Programa	vivo diario
1.	Shows y variedades	26'50"	30'3%
2.	Promoción de ventas	25'05"	28,8%
3.	Charlas, opiniones, intimidades	—	—
4.	Educacionales	—	—
5.	Teatro	18'25"	21,0%
6.	Informaciones	8'25"	9,0%
7.	Político y religioso	8,50"	10,0%
TOTAL		1h27'35"	

El 50 por ciento del "vivo" (cf. gráfico 10) se ubica rutinariamente de 3:00 a 6:00 p.m. El resto, en otras horas (entrevistas nocturnas, bailes dominicales, etc.). Desde las 6:00 p.m. en adelante no hay, por lo general, más que telecine y publicidad, con brevísimas interrupciones noticiosas. El "bloque ligero" cubre el 80,1 por ciento de la programación viva; pero en esta emisora, más que en ninguna otra, la ley del menor esfuerzo se traduce en intervenciones masivas —y gratuitas— de público en los programas vivos.

En 1963, el Canal 4 llenaba el 26,9 por ciento de sus emisiones con programas propios. En cuatro años, el programa vivo (al perder otro 13,34 por ciento del total), ha cedido pues *la mitad* de su ya exiguo espacio al telecine. La erosión del "vivo" llega en este canal a su punto más catastrófico. Un pequeño salto más (sólo del trece por ciento), y tendríamos la primera planta comercial del país lista para funcionar en *ralais* con los productores norteamericanos de telefilms y con las empresas publicitarias.

Piénsese, además, en el hecho de que sus 8'25" diarios de información noticiosa sin interferencias publicitarias representan el 1,3 por ciento de sus emisiones. Estos dos hechos bastan para percibir con claridad las metas últimas (ya próximas a alcanzarse) a las que aspira la industria privada de la televisión. Hacia tales metas (alienación completa del medio, reificación de la audiencia, parálisis total de la capacidad nacional de autoexpresión) se mueve en forma ya irrefrenable nuestra televisión privada, arrastrada por la lógica de su "razón comercial", que es un camino sin retorno posible a la cordura.

Las cantidades hablan ya muy claro de los criterios programáticos de esta planta, pero un análisis algo más detallado de los subgéneros aclarará aún más las ideas.

Tómense los *shows* y *variedades*. El título es aquí pomposo, porque no hay más que una mediocre media hora semanal de variedad en el Canal 4. El bajo tono programático de esta emisora se desprende, justamente, de la dificultad objetiva que tuvimos al diferenciar entre *shows* y *promoción de ventas*. Las distinciones aquí se vuelven borrosas; todo está más o menos impregnado de notas promocionales, que consisten principalmente en la semiimprovisación de anuncios por parte del presentador-vendedor. En "Compre la Orquesta", por ejemplo, hemos recogido 13'45" de publicidad directa, 8'10" de indirecta y... 5'10" de *show*. ("El Batazo de la Suerte" se coloca en la misma línea y "Ritmo y Juventud" es uno de los programas vivos más deprimentes de nuestra televisión. Durante más de una hora la audiencia se limita a observar parejas bailando (miente llueven los anuncios) y a ver a los ganadores recibiendo su dosis de los incontables regalos menudos que la televisión reparte ahora a manos llenas (camisas, plumas, refrescos, discos, etc.). Para darle más contenido y funcionalidad a un programa que no puede ser, por constitución, más que insulso, la estación

convoca, a veces, a jefes civiles de parroquia, directores de centros culturales, secretarios de prefectura, para que actúen como jueces del baile. Estos señores sentados ante una enorme pancarta comercial, actúan generalmente con fruición en esta verbena parroquial teledifundida a todo el país.

Las *promociones de venta* cubren en el Canal 4 un 28 por ciento del programa vivo. “Nosotras las Mujeres”, por ejemplo, viene precedido de un paquete publicitario de 4’10”, sigue el programa en sí con 7’40” de “vivo” y 6’40” de “cuñas”, y cierra con otros 4’20” de publicidad. En total 15’40” de publicidad (26 avisos) para 7’40” de programación. “Cocina al Minuto” pudiera ser un programa útil de sabor si la emisora no lo hubiese convertido en un confuso mercado, donde sólo hemos recogido 1’35” de programación sin interferencias publicitarias, de un total de 2 minutos (23 avisos por 9’15”, más 15’ de publicidad indirecta). “La Piñata” es un programa promocional por y para niños. Contiene 9’10” de publicidad (21 avisos) y su nivel es el de las representaciones colegiales. Hay niños haciendo esfuerzos grotescos para imitar a los grandes, niños “doblando” con piadosas gesticulaciones discos de cantantes de moda, niños haciendo “cuñas”.

El programa vivo “*teatral*” es un ejemplo más de lo que la televisión comercial entiende por teatro. Aquí las “obras” se llaman “Casos y Cosas de Casa”, “Casa de Vecindad”, etc., y los esquemas-guía son el populismo, la comedia de engaños, el folklore, en su último estado de insipiente y banalidad.

Los programas políticos (10,0% del “vivo”), están rigurosamente enmarcados en criterios de “objetividad”, que en criollo significa no tomar partido, cargar a otros la responsabilidad. Las plantas, celosas de sus privilegios económicos y silenciosamente manipuladas por publicistas y anunciantes, no editorializan ni exhiben opiniones políticas

redaccionales. Programas como “Frente a la Prensa”, que vienen arrasando durante años su fórmula cansona, no tienen más función que vehicular las opiniones personales de los invitados. En esta forma no se hace periodismo, no se gasta dinero, no se asumen responsabilidades, no se compromete el negocio. Bastará señalar, al respecto, que cuatro años de guerrilla en el país no produjeron *un solo* programa documental en la televisión venezolana, y que un servicio del Canal 4 sobre Viet-Nam (pregonado con los acostumbrados alaridos propagandísticos por ser el primero y *único* reportaje del extranjero jamás realizado por una emisora local) se concretó en un lamentable despliegue institucional, rodeado por lugares comunes de ínfimo nivel periodístico sobre la situación indochina.

¿Cuáles fueron las causas del éxito de “Frente a la Prensa” y de su actual decadencia? ¿Qué papel desempeñó en la formación de una conciencia ciudadana y en el empleo de los medios de masas en Venezuela? Para responder, aun someramente, a esas interrogantes, habría que formular otra pregunta previa de carácter fundamental. ¿Puede un vehículo de información que trabaja en las condiciones aquí analizadas, convertirse en auténtica tribuna libre de la opinión política nacional? Es decir ¿puede un medio informativo rígidamente controlado por los grupos de presión que actúan sobre la opinión pública, constituirse a la vez en libre portavoz de esa opinión? ¿No es acaso una contradicción suicida para tales grupos? En la Venezuela actual, todo medio de información de masas enarbola la bandera del conservatismo, por la razón básica de que ningún órgano de prensa vive de sus lectores, ningún medio audiovisual de sus oyentes. Obligados, por razones de supervivencia, al yugo de publicidad y al sinfín de compulsiones que ello implica, los grupos propietarios de medios informativos se ven reducidos a actuar, según vimos, de acuerdo con férreas leyes no escritas que configuran un

intrincado y elástico juego de ostracismos, silencios, encubrimientos y distorsiones aplicables a cada circunstancia, y que en todo caso lesionan los derechos ciudadanos a una libre y fehaciente información en los grandes y pequeños problemas de interés colectivo. En tales circunstancias, la respuesta a nuestra última pregunta se desprende con cierta facilidad: los medios de masas, todos ellos privados y con una personalidad ideológica ficticia, reducidos como están al papel de coristas de los verdaderos grupos de presión, que son (por intermedio de las agencias publicitarias) los capitales de la industria extranjera y el comercio importador, mal pueden ser, en Venezuela, libres tribunas de los grandes problemas nacionales.

De la *información* hemos señalado ya lo esencial: noticias en cantidades homeopáticas, trilladas políticamente por el anunciante, contaminadas por la publicidad y reducida en un ochenta por ciento a la lectura de cables. El Canal ocupa, en información (con sus 8'25" diarios), el penúltimo lugar entre las cuatro emisoras comerciales.

2. *Telecine*

Los programas telefilmicos de esta emisora cubren total diario de 5h43'55", que representan un promedio de 31"55 por hora, y el 53,32 por ciento de todas sus emisiones. En 1963, este promedio era del 38,0 por ciento, lo cual indica que hubo un incremento absoluto del cuarenta por ciento en emisiones filmadas. Los dos ápices de programación telefilmica se sitúan de 1:00 a 3:00 p.m., y, casi ininterrumpidamente, de 6:00 a 12:00 p.m. En 1963, este canal era único en cuya programación figurase una hora enteramente compuesta de telecine y publicidad, sin presencia de "vivo". En 1967, esas horas son *tres* (cf. gráfico 10). Cuatro tiene el Canal 2. El 8 llega a seis.

Los mensajes telefilmicos del Canal 4 se distribuyen así:

CANAL 4	Telecine diario	
1. Policíacos y aventuras	2h44'20"	47,8%
2. Largometrajes cinematográficos	1h56'30"	33,9%
3. Vaqueros	29'35"	8,6%
4. Dibujo animado	12'20"	3,6%
5. Documentales relleno, pausas	8'00"	2,3%
6. Documentales de propaganda	13'10"	3,8%
TOTAL	5h43'55"	

Aquí también, los policíacos y vaqueros ocupan más de la mitad de la programación telefilmica, mientras que un sustancial 33,9 por ciento es llenado ahora por viejos largometrajes. En 1963, los policíacos cubrían el 74,4 por ciento del telecine; en estos años han cedido el 36 por ciento de su espacio a las más baratas películas mexicanas. El dibujo animado (que en Venezuela vive por ciclos y pasa por tres o cuatro visiones en el giro de años y meses) ha caído en tres años de un 9,4 a un 3,6 por ciento. En su lugar han hecho su aparición cortos de propaganda de diverso origen. Nosotros recogimos uno del *MOP* y otro de la *USIS*, ambos de contenido declaradamente propagandístico. Los noticieros *UFA* (y asimismo los de la *BBC*, *RAI*, *ORTF* etc., para las otras emisoras) han sido clasificados, en cambio, entre “documentales de relleno”, a pesar de contener casi siempre géneros de propaganda.

Resulta imposible proceder a ulteriores clasificaciones, pues todas ellas implicarían un abierto análisis de contenido (remitimos el lector interesado al cap. IIIº), pero el día en que se haga un estudio global de contenidos y efectos del telecine en el país, de sus héroes y su *kitsch*, los personajes de los programas importados por el Canal 4 serán sin duda objeto privilegiado de investigación. Los criterios selectivos superan aquí, al parecer, los de cualquier otra emisora en tremendismo e incompetencia político-social.

3. Publicidad

El Canal 4 dedica 3h33'35" diarios a la emisión de mensajes publicitarios (correspondientes a 19'52" por hora, es decir, el 33,12 por ciento del tiempo total de programación. Sus avisos suman la cantidad de 380 diarios. En 1963 con 7h34' de programa total y 2h39'25" de publicidad, el promedio era de 35,7 por ciento. Hay, pues, una baja relativa del 1,98 por ciento, pero ella se debe sustancialmente a las dos horas de programación cinematográfica (1:00 a 3:00 p.m.), recién añadidas a las horas rutinarias de emisión y aún desprovistas de publicidad masiva. Si le restásemos de la cuenta, comenzando a calcular de las 3:00 p.m. en adelante (horas tradicionales de sintonía de este canal), el porcentaje publicitario llegaría al increíble 40,5 por ciento, que refleja, en rigor, la dosis de mensajes comerciales recibida por la audiencia receptora de este canal de 3:00 a 5:00 p.m. y de 7:00 a 10:00 p.m.

Su contenido se descompone de la siguiente manera:

CANAL 4		Publicidad diaria	
1.	I	135	35,5%
2.	A	67	17,7%
3.	K	60	15,8%
4.	G	46	12,2%
5.	L	30	7,8%
6.	B	21	5,5%
7.	C	12	3,3%
8.	E	6	1,5%
9.	T	3	0,7%
TOTAL		380	

El ritmo o escansión horaria (cf. gráfico 11) es de 35,3 avisos por hora de 33,4 segundos cada uno. Las horas de máxima concentración se agrupan alrededor de las promociones de venta (aquí desplazadas de 3:00 a 5:00 p.m.) y de 7:00 a 10:00 p.m. La hora-récord es de 8:00 a 9:00 p.m. con 32'35" de publicidad (54,3% del tiempo de emisión).

En el capítulo anterior vimos que la radiodifusión, con su enjambre de emisoras y su entropía programática, plantea a los difusores el problema de lograr la identificación inmediata de la planta por parte de la audiencia receptora, y que tal problema era resuelto a veces con fórmulas estilísticamente delirantes y grotescas. Con la multiplicación de los canales de televisión, el mismo problema se plantea hoy a los teledifusores. El receptor, distraído y eternamente indeciso por la absoluta identidad de mensajes, composición y estilos que le ofrecen los tres canales, necesita un llamado poderoso a permanecer en la sintonía de una de las emisoras; lo cual explica la cantidad realmente imponente de mensajes institucionales (I) que las estaciones ponen hoy en onda (135 al día, correspondientes al 35,5% del total, en el Canal 4; 122, correspondientes al 50,0% en el Canal 8). Estos datos representan un incremento del 83 por ciento en los mensajes institucionales del Canal 4, en tres años. Del ya señalado estilo actual de tales mensajes y de su escansión, el Canal 4 es el mayor responsable, habiendo inaugurado fórmulas estremecedoras de sugestión que las demás estaciones han tenido que copiar sin misericordia. *Slogans*, frases tremendistas e impositivas, refranes musicalizados y monumentos a los Libertadores, todo es mezclado en un compuesto horrísono que, lejos de sugerir civilmente, pretende encadenar a la audiencia con fórmulas cercanas a la amenaza. (Un clásico ejemplo de perentoriedad es el de la publicidad a una marca de cigarrillos: hace años había que fumarlo porque era bueno; hace algunos meses el que no lo fumaba era un borrego —“¿Pobre oveja, qué marca de cigarrillo fumará?”—; ahora *hay que* fumarlo porque sólo los imbéciles y atrasados mentales no lo hacen: “¿Quién lo fuma? Ese —indicando a un idiota— por supuesto que no”). Tales mensajes se eslabonan a una cadencia de 13 por hora, *uno cada cuatro minutos y medio de programación*, y aun cuando no sean espacios cobrados por la emisora, constituyen el tipo de “cuña” más irritante recibido por la audiencia.

CANAL CUATRO: Escansión horaria de los mensajes comerciales (total diario: 380 «cuñas»)

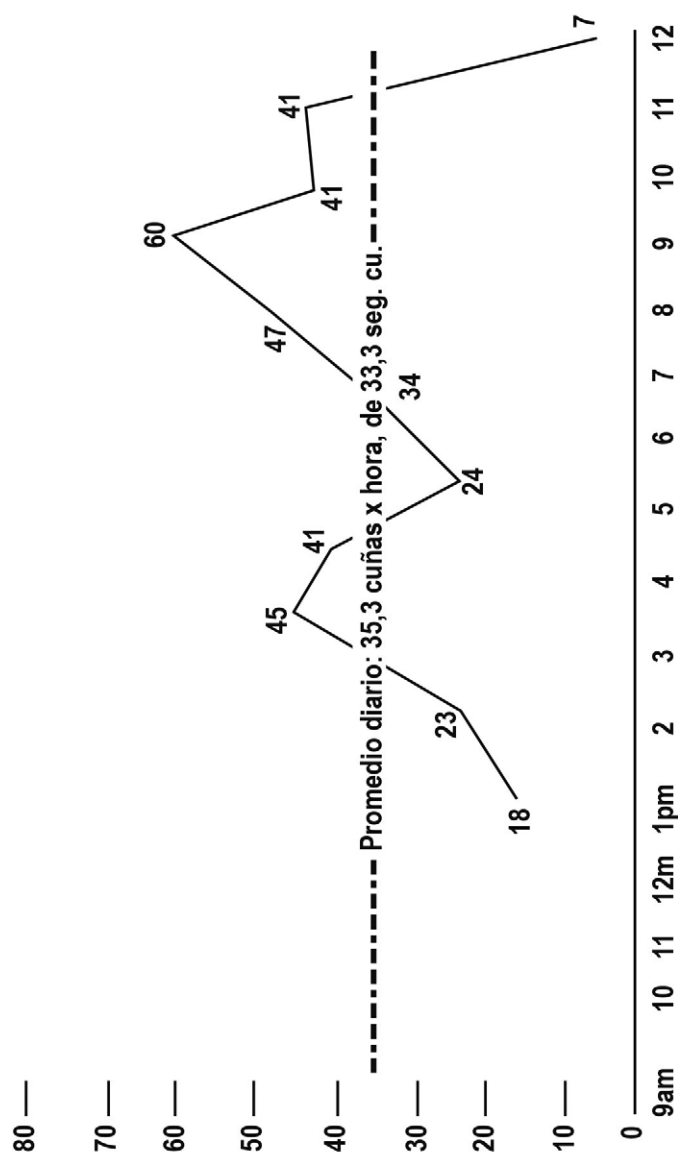


Gráfico N° 11

No faltan, en el Canal 4, los mensajes comerciales protagonizados por niños: 36 avisos diarios, concentrados en “A” (21 de 67), en “B” y en “K”.

En aumento, sobre 1963, los jabones y cosméticos (+ 120%), los productos protegidos a nivel arancelario, no regulados, y en cuyo costo al público deben incidir en forma preponderante los enormes gastos publicitarios. (En julio de 1967 —valga la anécdota— la Comisión inglesa contra los monopolios pidió a la Oficina de Comercio que impusiera a Lever y Procter & Gamble, una reducción del 40 por ciento en sus presupuestos publicitarios, a fin de rebajar el precio de los detergentes en Inglaterra. La Comisión comprobó que Procter & Gamble, sobre un ingreso bruto anual de 90 millones de dólares, gastaba 24 millones en publicidad, básicamente en televisión).

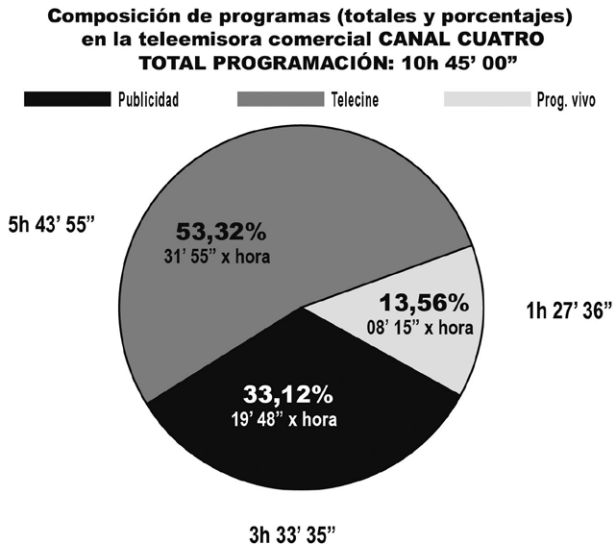
Estacionarias las bebidas alcohólicas, las gaseosas; drásticamente reducidos los transportes, por obra en parte de la política restrictiva de los petroleros.

4. Resumen

En el gráfico 12 se aprecia la composición general de programas, en horas y porcentajes, de la emisora Canal 4.

Los cambios en relación a 1963 se expresan a continuación:

	Publicidad	Telecine	Programa vivo
1963	35,10%	38,00%	26,90%
1966	33,12%	53,32%	13,56%
	(—1,98%)	(+15,32%)	(—13,34%)

*Gráfico N° 12*

Los valores comerciales pierden un par de puntos, mientras el programa vivo experimenta una reducción cercana al cincuenta por ciento. Los dos fenómenos tienen un común denominador económico: la suma de publicidad y telecine da un total del 86,54 por ciento de la programación general (9h17'30" de 10h45'00") producido sin elaboración o creación de la emisora.

C) Composición de programas en la teleemisora comercial Canal 8

La estación comercial que utiliza desde Caracas el Canal 8 inició sus transmisiones en agosto de 1964, y unos meses atrás amplió sus programas comenzándolos a las 12:00 a.m. En la actualidad, sus emisiones totalizan un promedio diario de 11h54'30", que representan el 27,2 por ciento del total general de la teledifusión comercial.

La creación de dos nuevas emisoras comerciales a distancia de meses pudo dar lugar a alguna expectativa de reforma, si no estructural, al menos estilística. Pero tanto esta estación como la neonata del Canal 11 no

han aportado la menor novedad programática a la televisión nacional. Fundadas y dirigidas por hombres extraídos de las viejas emisoras (aunque con capitales de diferente origen), ellas han adoptado en un todo las fórmulas ya consagradas por los canales preexistentes, si acaso acentuadas hacia lo negativo por sus peculiares condiciones económicas. Como empresas creadas con el único propósito de acapararse una porción del negocio publicitario de la televisión en vertiginosa expansión, ellas tratan de conquistar afanosamente un *rating* que engrosé la carpeta de sus cuentas publicitarias, aferrándose a los esquemas más conservadores y populistas. Las horas muertas, de pura presencia en el aire, son aquí numerosas. Los porcentajes telefilmicos llegan, como se verá, a niveles objetivamente alarmantes. El estilo y, en general, la calidad, descienden. La falta de deseo renovador, y hasta de ingeniosidad para las cosas menudas, son totales. Los teóricos en comunicaciones de los países con televisión a régimen planificado (cuando desconocen por dentro la situación televisiva de los regímenes liberales), hablan con acento nostálgico de una mayor “coralidad” o libertad competitiva que nos favorecería. Sabemos que la verdad reside en lo contrario. Un estado o una empresa realmente pública *pueden* garantizar cierta imparcialidad, la persecución de metas superiores y la variedad programática. La explotación privada de la televisión es *siempre y necesariamente* parcializada; sus metas nunca trascienden el ámbito de lo particular económico; sus programas tienden a la uniformidad. Por una paradoja sólo aparente, la multiplicación de empresas comerciales de televisión es garantía de una pedestre y multiplicada uniformidad de mensajes. La identidad del esquema económico y de la estructura social básicas que las originan, impone la nivelación. La aparición en Venezuela de dos teleemisoras privadas más constituye la doble demostración (por si una no bastara) de que la televisión comercial y privada está en la más completa incapacidad de engendrar espontáneamente fórmulas más civiles y progresistas de programación; de que la

industria privada de la *mass-culture* —máxime en los países subdesarrollados— es por esencia banal, masificadora y antisocial. Las tesis de Th. Adorno tienen en este fenómeno un brillante ejemplo: el iluminismo burgués con sus falsos ideales de progreso y libertad, degenera en una incapacidad radical de autocritica y acaba por liquidar los valores en los que se inspiraba, autodestruyéndose.

1. Programa vivo

Los datos aportados a continuación (y asimismo los del Canal 11), corren el riesgo de ser los más transitados de cuantos son aquí presentados. Estas dos nuevas emisoras están destinadas (en caso de sobrevivir), a aumentar en breve tiempo el volumen de sus mensajes comerciales, nivelando así las diferencias compositivas que hoy las distinguen de las otras dos.

La columna horaria de programas (cf. gráficos 7, 10, 13 y 16)) tiende a funcionar como un cilindro de dos émbolos acoplados (los émbolos estando representados, respectivamente, por el “programa vivo” y la “publicidad”). El émbolo de tracción —alimentado económicamente por el anunciante— es el publicitario; el otro resulta acoplado y arrastrado por el anterior. Al retirarse la publicidad, se retira también el programa vivo y se expande la sección central del telecine. Al subir la presión publicitaria, aumenta también la del “vivo”, comprimiendo la sección telefílmica.

Los Canales 8 y 11 están actualmente en fase de “descomprensión”, por su baja alimentación publicitaria; pero en una probable fase futura de comprensión, la composición de sus programas tenderá forzosamente a identificarse con la de los Canales 2 y 4.

El programa vivo del Canal 8 llena la sorpresiva cantidad de 3h01'00” diarios (15'18” por hora), equivalentes al 25,34 por ciento de su tiempo total de programación. Este porcentaje (compárese con el 25,80% del Canal 2), es el segundo más alto de la televisión comercial. Su contenido se distribuye de la siguiente manera:

CANAL 8		Programa vivo diario	
1.	Shows y variedades	45'20"	25,0%
2.	Promoción y ventas	8'00"	4,5%
3.	Charlas, opiniones, intimidades	—	—
4.	Educacionales	—	—
5.	Teatro	1h19'05"	43,8%
6.	Político y religioso	—	—
7.	Informaciones	32'00"	17,7%
8.	Deportivo	16'35"	9,0%
TOTAL		3h01'00"	

La totalidad del programa vivo se concentra aquí de 6:00 a 11:00 p.m., con breves intromisiones telefílmicas (cf. gráfico 13). El “bloque ligero” constituye el 82,7 por ciento del “vivo”. Una sección informativa cuantitativamente satisfactoria (32'00” diarios) completa el cuadro. (En los actuales momentos, este canal comercial es el que más informa con menos interferencias publicitarias).

Los programas de *promoción de ventas* (“Si resbala pierde”, etc.) y los de *variedades* (“Club del Clan”, “Carrousel de sorpresas”, “Revista de los jueves”, “Yolanda Moreno”, etc.) son en su gran mayoría anodinos y no representativos del esfuerzo productivo de la emisora. El breve programa de Yolanda Moreno es un caso muy significativo. Después de muchos años, este espacio de folklore estilizado, casi siempre con inteligencia y mucho *métier*, sigue siendo uno de los productos mejor logrados (tal vez el mejor) de *show-business* venezolano. Esta excepción, puesta en sus reales dimensiones, evidencia más bien el estancamiento del programa vivo en general, porque: 1º, el programa de Yolanda Moreno no ha renovado sus fórmulas en muchos años y 2º, no ha surgido, en los mismos años, un solo programa competidor.

El Canal 8 concentra sus verdaderos esfuerzos productivos en el renglón “teatral” o de las telenovelas, con 1h19'05” diarios, que representan el 43,8 por ciento de sus programas vivos y el 11,0 por ciento de

su programación total. Así como hay radioemisoras que identifican sus productos con dosis macizas de novelas radiales, del mismo modo esta teleemisora ha implantado su *leit-motiv* programático en las novelas televisadas. Las anécdotas y el estilo de estas producciones pertenecen al género ya señalado en otras estaciones, y diríamos que ocupan el grado inferior de la banalidad, del populismo deformado y de la romantiquería. Basten algunos títulos: *Cachucha y Ramón*, *La Gata*, *El Amor tiene cara de mujer*, *Un pedazo de cielo*, etc. La telenovela larga y por entregas —género abandonado hace una década en el mundo entero— sigue ocupando en Venezuela *el primer lugar absoluto* en programación viva: el 30,4 por ciento de todo el programa vivo producido en un día por cuatro emisoras; es decir, un total de 2h49'25" diarios de malentendidos amorosos, sensiblería artificiosa y mistificación del noble arte teatral.

2. Telecine

Los programas telefílmicos del Canal 8 ocupan 6h47'15" diarios, correspondientes al 56,99 por ciento de su programación total, y a un promedio de 34'20" de telecine por hora. Desde las 12:00 hasta las 6:00 p.m., durante seis horas ininterrumpidas, este canal no transmite más que publicidad y telefilms (más exactamente, 34 minutos de avisos y 326 minutos de cine).

Su contenido se descompone así:

CANAL 8	Telecine diario	
1. Policiaco y aventuras	2h27'55"	36,3%
2. Largometrajes cinematográficos	2h35'45"	38,3%
3. Vaqueros	—	—
4. Dibujo animado infantil	1h31'55"	22,6%
5. Documentales relleno, pausas	11'40"	2,8%
6. Documentales de propaganda	—	—
TOTAL	6h47'15"	

Composición horaria de programas en la teleemisora comercial CANAL OCHO

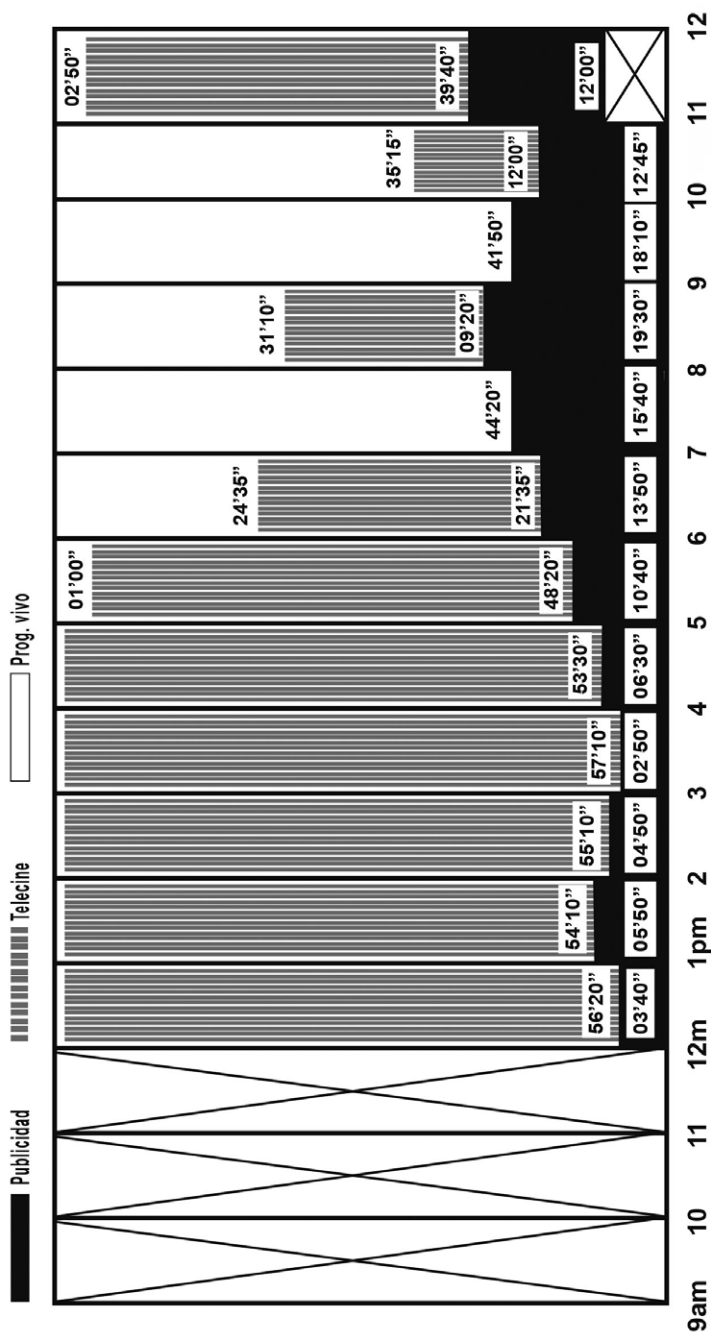


Gráfico N° 13

Este notabilísimo porcentaje está destinado a bajar cuido la emisora aumente su volumen de mensajes publicitarios; por ahora, el cine barato es su fórmula para hacer acto de presencia durante tantas horas al día en condiciones económicas ciertamente precarias (de 12:00 a 6:00 p.m. sólo difunde 73 anuncios, pero 58 de éstos son institucionales). Estas seis horas de programación resultan absoluta y rigurosamente inútiles para la audiencia y sólo están destinadas a funcionar como cebo para el anunciante (basta pensar que la mayoría de los dibujos animados son difundidos partir de las 12:00 a.m., cuando no hay audiencia infantil). Este enorme relleno programático del 56,99 por ciento lo componen kilómetros de viejísimo *Popeye*, de fondo de almacén de la cinematografía latina y de disparatados cortos de relleno. Sólo en horas nocturnas (10:00 a 12:00 p.m.) el telefilm del Canal 8 presenta episodios norteamericanos al nivel de las demás estaciones.

3. Publicidad

La publicidad cubre aquí un total de 2h06'15" por día, que representan el 17,67 por ciento del tiempo total de emisión. Los mensajes diarios son 244; su escansión es de 20,5 por hora de 31" cada uno (cf. gráfico 14). Es el promedio más bajo de la teledifusión comercial, sobre todo si se aprecia el alto porcentaje de mensajes institucionales.

Su contenido se reparte así:

CANAL 8	Publicidad diaria	
1. I	122	50,0%
2. G	48	19,7%
3. A	25	10,3%
4. C	16	6,6%
5. K	16	6,6%
6. L	10	4,0%
7. E	5	2,0%
8. T	2	0,3%
TOTAL	244	

CANAL OCHO: Escansión horaria de los mensajes comerciales (total diario: 244 «cuñas»)

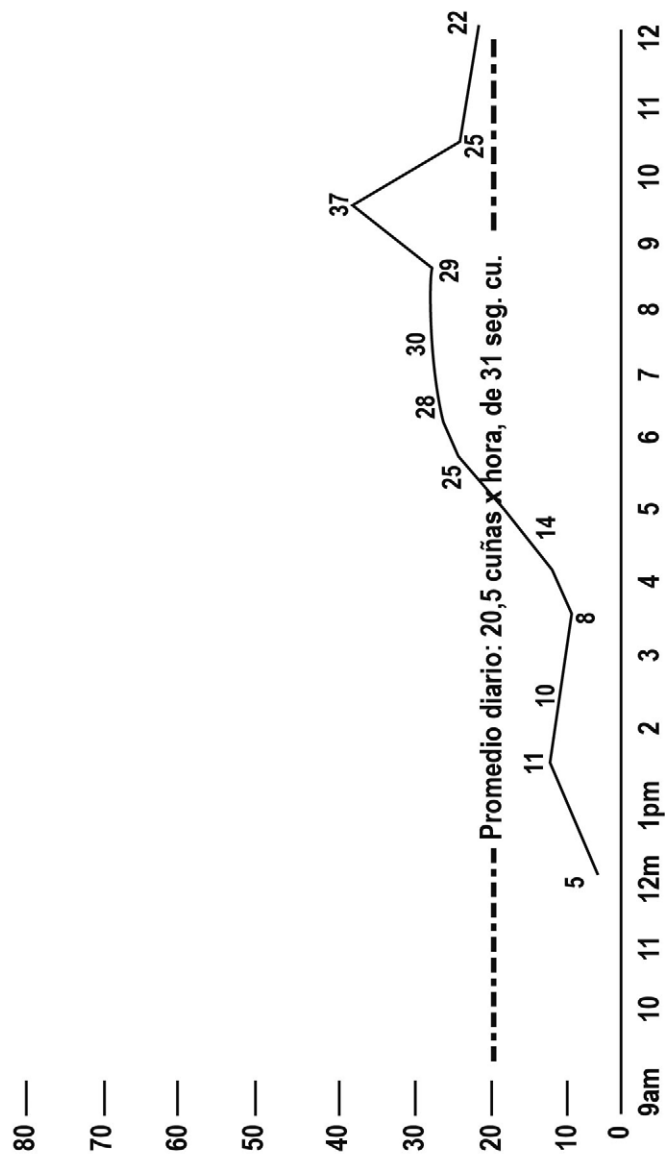


Gráfico N° 14

Casi toda la publicidad del Canal 8 se concentra entre 6:00 y 12:00 p.m., con un ápice entre 8:00 y 10:00 p.m. (cf. gráficos 13 y 14). Excluyendo los avisos institucionales (que representan exactamente la mitad del volumen publicitario). Se comprueba la baja densidad de “cuñas” de esta emisora. Pero excluyendo las seis horas por el momento “muertas” de la programación (*background* de futuros anuncios), los promedios publicitarios de este canal llegan, para las horas de plena sintonía, a un 25,4 por ciento; es decir, a un nivel sensiblemente más parecido al promedio general. Entre los anuncios institucionales, que por ironía insisten en el *slogan* de “la mejor programación en televisión”, hemos registrado uno en el cual se aconsejaba sintonizar un programa a las 8:00 p.m. y que era difundido... a las 10:47 de esa misma noche.

4. Resumen

El gráfico 15 muestra la composición general de programas, en horas y porcentajes, en el Canal 8:

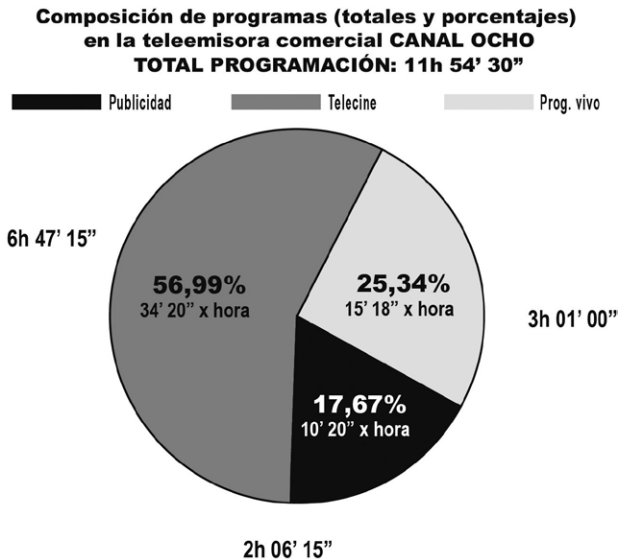


Gráfico N° 15

La suma de publicidad y telecine representa aquí el 74,66 por ciento de programación total.

D) Composición de programas en la teleemisora comercial Canal 11

Esta última estación comercial, que inició briosamente sus emisiones en agosto de 1966, produce un total diario de 7h14'00" de programas, equivalentes al 16,4 por ciento del total de teledifusión comercial. Sus emisiones comienzan pasadas las cuatro de la tarde y cierran generalmente sobre las once y cuarto de la noche. Desde el comienzo (y a pesar de ocupar el último lugar en cantidad absoluta de programas) esta emisora ha logrado escalar rápidamente posiciones comerciales que se acercan al promedio general nacional, superando de una vez (al menos por el número diario de anuncios) a la rival del Canal 8. Su temprana agresividad comercial produce en el cuadro de su programación esquemas parecidos a los del Canal 4: publicidad, un porcentaje devastador de telefilms y una minimización del programa vivo, reducido básicamente a promoción de ventas y telenovelas.

1. Programa vivo

El programa vivo producido por el Canal 11 cubre un total diario de 1h12'05", correspondientes al 16,60 por ciento de su programación (9,30" por hora). Este promedio lo ubica en penúltimo lugar en la clasificación por programa vivos, delante del Canal 4 (con 13,56%). Su contenido se compone así:

CANAL 11	Programa vivo diario	
1. Shows y variedades	9,45"	13,9%
2. Promoción de ventas	27'20"	37,9%
3. Charlas, opiniones, intimidades	4,05"	5,6%
4. Educativos	—	—
5. Teatro	27'25"	37,9%
6. Político y religioso	—	—
7. Informaciones	3'30"	4,8%
8. Deportivo	—	—
TOTAL	1h12'05"	

El bloque ligero constituye aquí el 95,2 por ciento de toda la programación viva, la cual ocupa tres cortos espacios entre 4:00 y 8:00 p.m. (cf. gráfico 16). El espectáculo de variedad ha prácticamente desaparecido en esta emisora, si se exceptúan programas como “Uge y Juanito”, un mediocre *sketch* de payasos ya visto en otras emisoras. El ochenta por ciento del “vivo” se compone de *promoción de ventas* (renglón absolutamente primario en esta estación) y de *telenovelas*; es decir, por los dos géneros elevados por unanimidad a ejes programáticos de la televisión comercial viva. En el primero de estos sectores señalamos “El Club de Carmencita”, un mercado del aire para niños, con 19’10” de programación y 6’10” de publicidad (doce avisos protagonizados por menores de edad). En este espacio —el más confuso, ruidoso y parroquiano de cuantos hemos visto— se premia a los niños que envían dibujos con el emblema de la estación, y se elogian calurosamente cuando, además del sello de la planta, “no olvidan incluir los productos del cliente del canal” (textual). Al final, después de muchos “qué marca de X usas...” y de “dígame a su papá que le compre Y...”, los niños reciben, entre avisos, pequeños premios a su colaboración. Otro soporte de la emisora, en los actuales momentos, es “El Premio del Millón”, un gigantesco mercado del aire en combinación con entrega de bonos-premio en las tiendas de comercio. Este programa está dotado de miles de premios menudos, cuya despaciosa entrega convierte la emisión en una granizada de mensajes publicitarios, todos a nivel de comercio detallista. El programa es una especie de digesto de todas las posibles infracciones al Reglamento de Radiodifusión, y está asentado, a nuestro juicio, en la violación explícita de las normas legales en materia de publicidad. En los primeros días, la planta intentó transmitir desde la zona del comercio detallista interesado, con resultados técnicos a veces desastrosos (ratificando así que, después de quince años, la televisión comercial no sabe transmitir en directo con eficiencia técnica y decoro coreográfico). En una de esas

ocasiones, un locutor del Canal 11 tuvo un lapsus epigráfico al afirmar textualmente: “Estamos entre este público que tanto nos estima, *que tanto nos obedece...*”

Ninguna novedad de relieve en el sector de la telenovela (*Mi meta la presidencia, Mi secreto me condena, Orgullo de casta*, etc.), donde este canal rivaliza en cantidad y estilo con el 8. Las *charlas* se reducen a 4'05" diarios de “Secretos de Alcoba” (una despedida nocturna en tono intimista, mal copiada de algún modelo norteamericano).

2. *Telecine*

Los programas telefílmicos del Canal 11 totalizan 4h13'00" diarios, equivalentes al 58,31 por ciento del conjunto de sus emisiones, y a un promedio de 35' por hora de programación. *Es el porcentaje telefílmico más alto de la televisión comercial venezolana* (al que siguen el Canal 8 con 56,99%, el 4 con 53,32% y el 2 con 40,36%). Sus emisiones cubren, con breves interrupciones, todo el cuadro de programación de la emisora. Su contenido es el siguiente:

CANAL 11	Telecine diario	
1. Policíacos y aventuras	2h18"50"	54,7%
2. Largometrajes cinematográficos*	58'30"	23,0%
3. Vaqueros	39'40"	15,9%
4. Dibujo animado	9'30"	3,6%
5. Documentales relleno, pausas	6'30"	2,8%
6. Documentales de propaganda	—	—
TOTAL	4h13"00"	

* Incluye *shows* importados en *video-tape*

Los policíacos y vaqueros ocupan ellos solos el 70,6 por ciento del telecine en esta planta. En “largometrajes” (uno diario como promedio) hemos incluido el *video-tape* importado. El cuadro de composición del programa vivo señalaba la ínfima cantidad de 9'45" diarios para el renglón varied des. Ello se debe a que esta emisora ha sustituido incluso

Composición horaria de programas en la teleemisora comercial CANAL ONCE

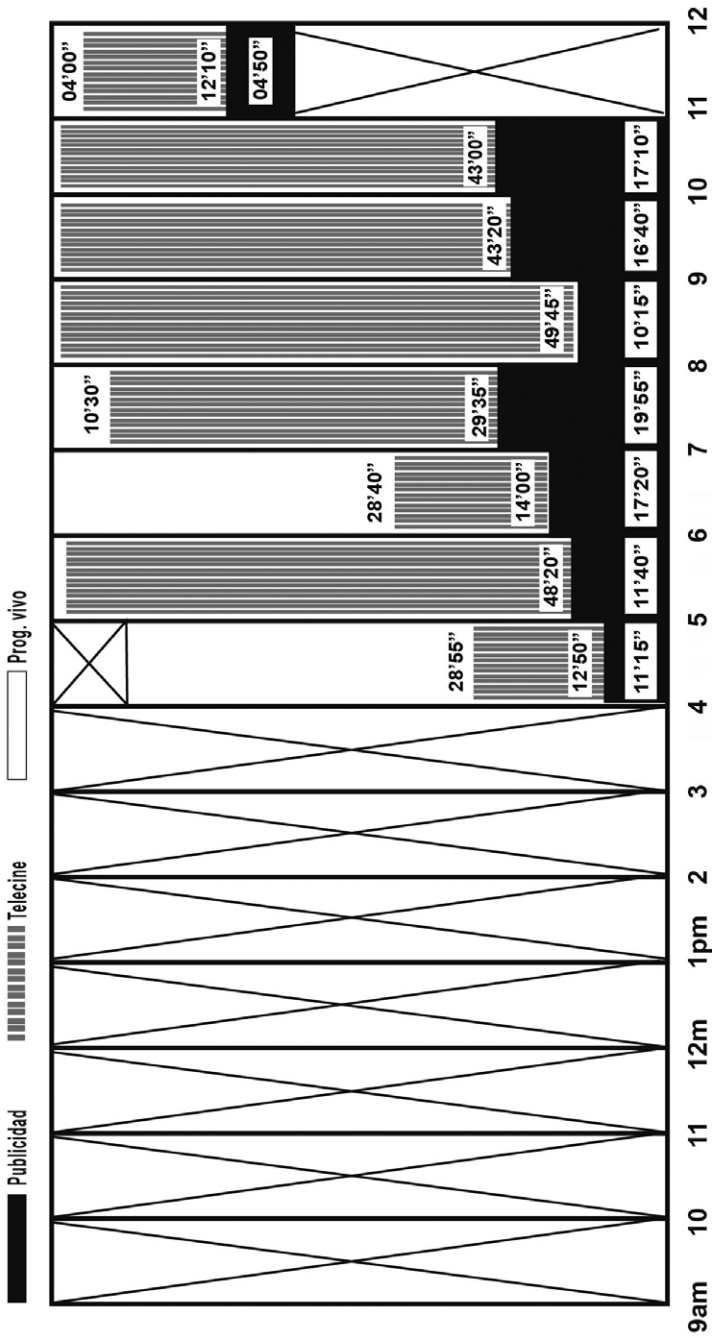


Gráfico N° 16

ese capítulo de la programación viva con material importado. En la actualidad difunde dos *shows* semanales: el norteamericano de “Dean Martin” y el italiano “Studio Uno”. Estos *tapes* son cortados, recosidos y forrados de avisos por la emisora antes de salir al aire, hasta perder totalmente su fisonomía y continuidad. “Studio Uno” ni siquiera incluye leyendas en español, pudiendo considerarse así como el primer programa televisado dirigido a una colonia extranjera (sobre el modelo de la radiodifusión comercial, que difunde programas en inglés, italiano, francés, gallego, catalán, árabe, alemán, yddish, etc.). Hace años, el Canal 4 tuvo problemas sindicales por un programa similar, pomposamente llamado “Eurovisión”. Actualmente no se sabe de ninguna protesta de la categoría interesada, por esa hora y media más restada semanalmente a las ya mínimas ocasiones de trabajo.

3. Publicidad

Los mensajes comerciales del Canal 11 cubren un total diario de 1h48'55", correspondientes al 25,09 por ciento de su tiempo de programación y a 15'05" por hora. Los avisos son 175 diarios, o sea 24,1 por hora, de 37,2 segundos cada uno, repartidos con cierta uniformidad a lo largo de las horas de emisión (cf. gráfico 17). Su contenido se reparte así:

CANAL 11		Publicidad diaria	
1.	I	80	45,2%
2.	G	60	34,4%
3.	E	11	6,4%
4.	A	8	4,6%
5.	K	6	3,5%
6.	T	6	3,5%
7.	C	2	1,2%
8.	L	2	1,2%
TOTAL		175	

CANAL ONCE: Escansión horaria de los mensajes comerciales (total diario: 175 «cuñas»)

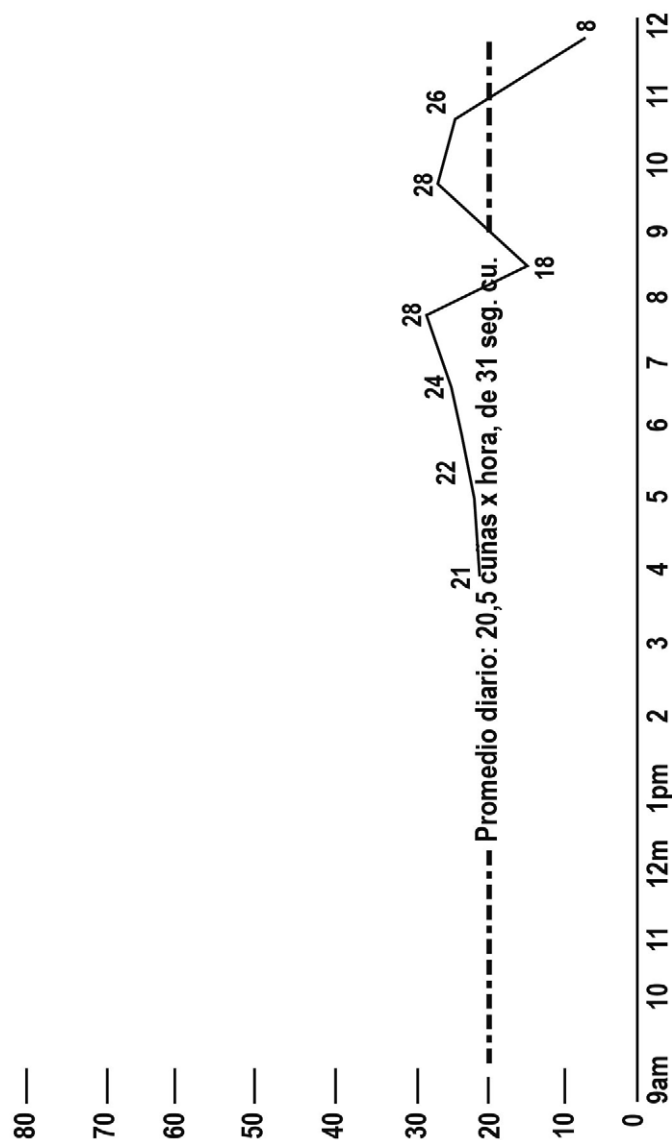


Gráfico N° 17

Se observará la cantidad relativamente alta de mensajes “G”, correspondientes casi siempre a artículos de mediano consumo pregonados en los mercados del aire, y baja cantidad de “E”, “A”, “K” y “C” que indican, *grosso modo*, la presencia de pautas publicitarias de agencia. Al concluir la recolección de estos datos, la emisora inauguró el uso sistemático de la mención comercial sobreimpresa, que aparece durante el desarrollo de cualquier programa vive telefílmico (en la parte inferior de la pantalla) y que representa una de las formas extremas de la degradación mercantilista. Algunas veces esos mensajes vienen predispuestos para una percepción semisubliminal; y no sería de extrañar (dada la falta de legislación en la materia) que los poco escrupulosos manipuladores publicitarios intentasen utilizar o estuviesen utilizando, técnicas subliminales de condicionamiento.

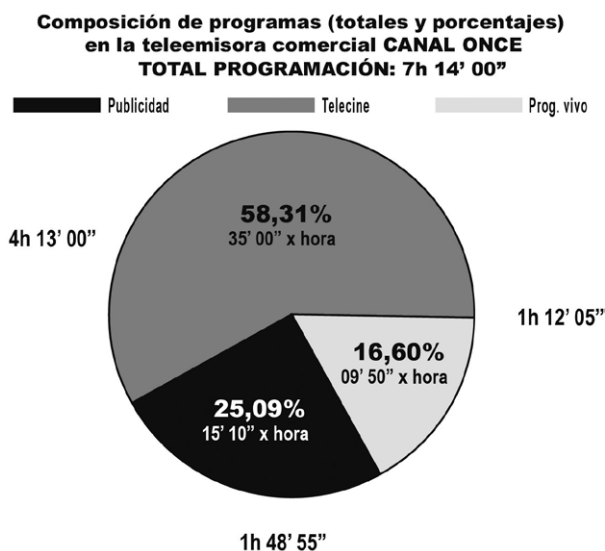


Gráfico N° 18

4. Resumen

En el gráfico 18 se observa la composición de programas, en horas y porcentajes, correspondientes al Canal 11.

La suma de publicidad y telecine (como géneros no elaborados por la emisora), totaliza aquí el 83,40 por ciento de la programación, ocupando el Canal 11 el penúltimo lugar en la graduatoria por programas vivos.

Un día de televisión en Caracas

Los datos anteriores permiten construir, a escala cuantitativa, el modelo de un día de televisión caraqueña (ver gráficos 19, 20 y 21).

La televisión capitalina —ya se señaló— es, prácticamente, la única fuente nacional de programas televisados (con la esporádica excepción de Maracaibo), y su explotación es de tipo rígidamente comercial. El presente análisis, por lo demás, sólo registra la *composición* básica de programas. Pero se ha intentado mostrar que lo cuantitativo es la ineludible condición previa para cualquier análisis de contenido. Según el propio lector habrá entendido, una programación *comprobadamente* importada o transmitida por cuenta de terceros *en un ochenta por ciento*, hace que el teledifusor nacional sea responsable por las cantidades antes que por la calidad, pues la cantidad y proporción de ingredientes implican ya una forma mental, una elección precisa, un criterio instrumental. Antes de averiguar el contenido y probables efectos del telecine, por ejemplo, conviene preguntar a las cifras el significado exacto de dicha averiguación. Es un simple problema de posología, pero vital cuando se sospecha la toxicidad del producto. Un investigador francés —pongamos—, puesto a trabajar sobre una audiencia que recibe dos o tres horas semanales de telefilms importados, puede proponerse un análisis de su contenido, como simple y desapasionado ejercicio filológico. Cuando se trabaja sobre y desde una audiencia que absorbe *ciento cincuenta y siete horas semanales de telecine*, algo nos dice que todos los límites de tolerancia han sido superados, y que tanto el mero discurso teórico como la aséptica exhibición de datos serían otros tantos recursos seudocientíficos

para escamotear la sustancia del problema; una ingenuidad o una complicidad. En suma, la cantidad deviene calidad y es ya un valor: el primer valor de contenido *que debe enjuiciarte como tal*. 157 horas semanales de telecine importado son —por ejemplo— un dato positivo a retener. Pero los excesos de tal “positividad” enloquecida y degenerada sólo podrán curarse con la profilaxia de un pensamiento negativo que reintroduzca la duda y recree una dialéctica de la cordura, mostrando empírica y cuantitativamente la existencia del proceso degenerativo mismo.

La televisión comercial venezolana transmite, en 1967, 43h57'00" diarios de programas, repartidos —en horas y porcentajes— según indica el cuadro de programación general, aquí incluido.

En líneas generales, las actuales cuarenta y cuatro horas diarias de programación son redundantes e inútiles a muchos efectos. Los requerimientos objetivos del público, o la necesidad de diversificar, no han contado, en absoluto, dentro de tal abultamiento en horas-programas, el cual refleja simplemente el *boom* económico del medio televisión y la necesidad subjetiva de más programas de pura presencia para más anuncios comerciales. Este fenómeno de inflamamiento artificial produce a su vez —como ya observamos— una falta total de diversidad entre los programas de las cuatro emisoras; es decir, un aplanamiento y banalización del mensaje que ni los más estentóreos avisos institucionales logran encubrir.

* * *

En *programa vivo*, el primer dato general a analizar (que nada tiene que ver con su contenido) es el de su descenso relativo del 14,39 por ciento en cuatro años (—42% en cifras absolutas), básicamente en favor del telecine. Es el fenómeno que sintetiza de la manera más gráfica la involución de la televisión comercial venezolana. Esta deserción sistemática de la actividad creadora, y la reducción lo que aún queda en pie a fórmulas mediocres y baratas, no es imputable a puros criterios de inmediata rentabilidad. Es cierto que la suma invertida por el teledifusor

en una hora de telecine no le permitiría realizar una hora de “vivo” en condiciones de competir con el producto importado. Pero, aun cuando ese criterio pudiera justificarse en el ámbito de la industria cultural, es igualmente cierto que el difusor venezolano, víctima crónica de tantas inhibiciones económicas, ha terminado por objetivarlas *y por no saber ya qué decir con su propia voz*. Presa de sus limitaciones mercantiles, es hoy el portavoz de una oligarquía conservadora y colaboracionista, derivando cada día más hacia la mudez del colonizado obediente y callado. Es, en fin, el exponente de una estructura social que lo soporta, o finge ignorarlo, o lo ampara oficialmente. La “industria” venezolana de la televisión es hoy la simple ensambladora de programas prefabricados e importados. De suyo, añade la fruslería y el accesorio barato, cuantitativamente expresado en el cuadro de programas vivos anexo.

Cualquier persona medianamente informada de problemas comunicacionales sabe que nuestra televisión comercial no produce ninguna “pieza” vital de su programación, descuidando sistemáticamente la explotación de géneros “vivos”, que son el alma y la razón de ser de la televisión misma: el documental de actualidad, el reportaje nacional e internacional, la noticia en directo, la actualidad científica y cultural, el teatro, el concierto, los deportes, el análisis político, económico, social, etc. Somos un país pequeño y —se afirma— incapacitado para alcanzar los niveles cualitativos de los colosos de la televisión. Aun siendo cierta esta muy discutible aseveración, siempre encerraría el error básico de los teledifusores locales: el de considerar que la televisión se agota en el concepto de *show-business*. Si la televisión sólo fuera un instrumento para la distracción espectacular, es probable que los pequeños países no pudieran competir en fastuosidad con los grandes. Pero hay otra televisión en la cual cada país es *cualitativamente autónomo*: la de la información, exhibición y análisis (aun en clave periodística o espectacular) de la realidad nacional y universal según concepciones propias,

**Composición horaria promedio de programas en la teleemisoras comerciales
CANALES DOS, CUATRO, OCHO Y ONCE**

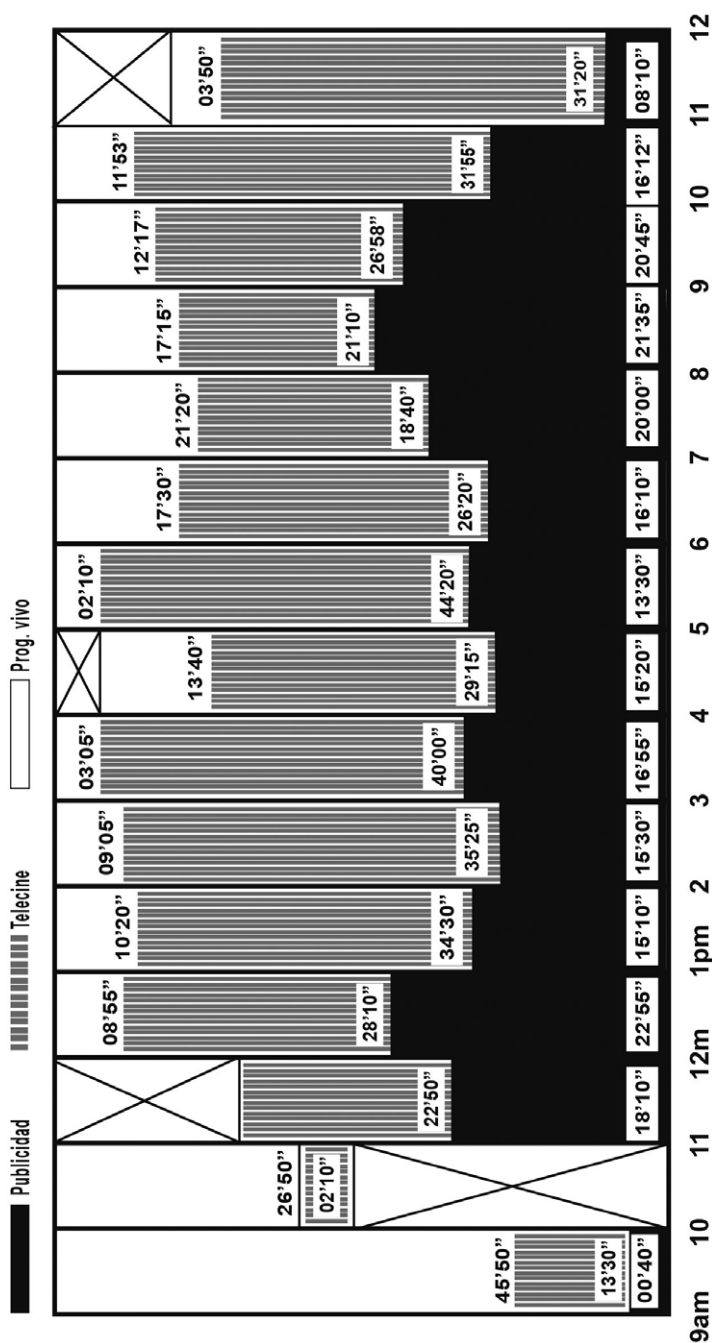


Gráfico N° 19

TELEDIFUSIÓN COMERCIAL VENEZOLANA

Programación General Diaria para 1967

Canal	Progr. vivo	%	Telecine	%	Publicidad	%	Nº mens. diarios	Prom. diario emisión	%
DOS	3h. 37'40"	39,0	5h. 39'30"	25,3	4h. 46'15"	39,1	514	14h. 03'30"	31,9
CUATRO	1h. 27'55"	15,7	5h. 43'55"	25,6	3h. 33'35"	29,0	380	10h. 45'00"	24,5
OCHO	3h. 01 '00"	32,4	6h. 47'15"	30,3	2h. 06'15"	17,1	244	11h. 54'30"	27,2
ONCE	1h. 12'05"	12,9	4h. 13'00"	18,8	1h. 48'55"	14,8	175	7h. 14'00"	16,4
Total	9h. 18'20"	100	22h. 23'40"	100	12h. 15'00"	100	1.313	43h. 57'00"	100

y por eso irrepetibles, de esa realidad. Pero el venezolano ignora las ventajas y valores de un servicio de televisión objetivo, nacional y público, que le proponga temas de reflexión sobre los aspectos visualizables de la realidad. Es posible que varias personas tengan hoy, por ejemplo, una opinión personal sobre Viet-Nam, pero es absolutamente cierto que no existe en el país un órgano de información colectiva que tenga criterios propios, esto es que forme opinión sobre dicho problema. Ya completamente ciegos a todos los aspectos no mercantiles y frívolos de la televisión, nuestros difusores vienen minimizando el programa vivo, que es una manera de eliminar la función realista, introspectiva y nacionalista de la televisión. Reduciendo el país al folklore, a la coartada patrioterica y al himno nacional de apertura y cierre, nuestra televisión comercial declina aceleradamente de posiciones simplemente apatridas a otras más abiertamente antinacionalistas. *Una teledifusión que limita su trabajo creador (cf. gráfico 21) al 20,31 por ciento de su tiempo total de emisión, y que dedica los cuatro quintos de ese ínfimo porcentaje a la promoción de ventas, la telenovela y el show; una televisión que impone como parte sustancial de sus programaciones el telecine importado (52,24%) y la publicidad (27,45%), no puede sino adjetivarse, con toda honestidad, de antinacionalista.* Antinacionalismo estadística y numéricamente comprobable, sin hacer intervenir en la apreciación ninguna valoración formal o de contenido.

Léanse ahora con detenimiento los datos relativos al 20,31 por ciento de programa vivo que aparecen en el cuadro de la página siguiente.

Inexistentes los grandes géneros “vivos” antes señalados, el periodismo visual de envergadura y toda mirada crítica a la problemática nacional. (Inexistentes incluso —dicho sea al margen— el buen show, la buena comicidad, el buen teatro). La evasión y el mercantilismo triunfan: el 71,7 por ciento del material vivo se compone de telenovelas, *shows* y promociones de venta.

TELEDIFUSIÓN COMERCIAL VENEZOLANA - PROGRAMA VIVO DIARIO (prom. 1967)

Canales					
	DOS	CUATRO	OCHO	ONCE	SUB-TOTALES
					%
1. Teatro	44'30"	18'25"	1h. 19'05"	27'25"	2h. 49'25"
2. Shows, Cómicos	40'05"	26'50"	45'20"	9'45"	2h. 02'00"
3. Promoción de ventas	48'00"	25'05"	8'00"	27'20"	1h. 48'25"
4. Informaciones	15'20"	8'25"	32'00"	3'30"	59'15"
5. Educativos	51'20"	—	—	—	51'20"
6. Charlas, Conferencias	18'25"	—	—	4'05"	22'30"
7. Deporte	—	—	16'35"	—	16'35"
8. Político	—	8'50"	—	—	8'50"
Totales	3h. 37'40"	1h. 27'35"	3h. 01'00"	3h. 01'00"	9h. 18'20"
					100

En 1967, la *información* difundida por la televisión venezolana se redujo a un 10,7 por ciento del “vivo”, es decir, a un alarmante 2,05 por ciento del total diario de programación. Un análisis de las fuentes de esa información (por no hablar de contenido y efectos) sólo confirmaría la tesis de que la televisión comercial venezolana informa muy poco, tendenciosamente y sin iniciativa propia. Venezuela es un país cuya información televisada no está manipulada por el partido en el poder (lo cual sería de lamentar), sino por la gran finanza internacional presente en el país, lo cual es a todas luces catastrófico. Ante los grandes temas de la actualidad nacional e internacional (reforma tributaria, guerra, ley de educación o racismo), la información noticiosa televisada a la audiencia venezolana es todo un juego de tergiversaciones, de silencios o abiertas deformaciones, manipuladas por el anunciante en su condición de verdadero invisible informador. La “objetividad” es el insidioso espejo deformante de la verdad, y el antídoto contra los peligros de una opinión pública sometida a la libre dialéctica de la reflexión. Nuestros bajos índices informativos son típicos de regiones subdesarrolladas. (La televisión norteamericana, gran modelo de nuestros difusores, ha gastado en 1966, para servicios informativos, 148 millones de dólares: unos 670 millones de bolívares. Venezuela debiera gastar, proporcionalmente, unos 33 millones de bolívares. Sumas de esa magnitud se destinan, en cambio, a la importación de telefilms. Los gastos para información salen del bolsillo del anunciante y pasan, en su gran mayoría, al de las agencias internacionales de noticias; pero en cantidades relativamente irrisorias. El cuarto poder se volatiliza entre dos polos de igual fuerza conservadora que en televisión funcionan al máximo de su capacidad de control. En los países subdesarrollados, el fenómeno de una gasolina anunciada en la prensa de izquierda no existe. En cambio, sí se da el hecho de que la gasolina (o cualquier otro artículo) controlen efectivamente la difusión de noticias en televisión; noticias que son prácticamen

emitidas como “comunicados” por tales empresas, convertidas en informadoras. La televisión venezolana funciona, en lo informativo, como un periódico que vendiese todo su espacio noticioso al anunciante, para que éste lo llenara a su antojo.

Una reflexión sobre los valores estéticos y de contenido de los demás géneros “vivos” conduce al pesimismo más coherente dentro del presente panorama. Los *mercados del aire* son la exhibición manifiesta del único propósito del teledifusor, que es el vender. Ellos llenan un total de una hora y tres cuartos por día. Su papel más pernicioso es el de universalizar la creencia, bajamente pragmática, de que el saber es tal y es válido sólo cuando produce dinero o premios, y de que la ganancia azarosa de dinero es el único fin del saber. La alegoría del Chaplin hambriento que ve en su interlocutor a un pollo, se concreta en un teledifusor que ve en su audiencia la pura masa amorfa y obediente de consumidores, y que por eso irrespeta sistemáticamente los intereses extramercantiles del universo de receptores.

Este criterio-guía del *panem et circenses* (publicidad y diversión en el presente caso), aplicado por el difusor venezolano y degradado a su más baja expresión económica, explica la pobreza del “vivo”, incluso en sus dimensiones espectaculares. Toda variedad o espectáculo televisado es sinónimo aquí de *show* y telenovela (sin otra alternativa apreciable). Se explica así por qué esos dos géneros ocupen, ellos solos, el 52,3 por ciento de toda la programación viva. Es de observar que el concepto de *show* se reduce, en el mejor de los casos, a la contratación de modestos conjuntos orquestales y de algún cantante (esporádicamente traído del extranjero). La telenovela (con sus 2h49'25" diarios), no supera en ningún caso el nivel del más detestable anecdotario sentimental, del bolero o de la fotonovela internacional, géneros que en Venezuela alcanzan los fastos de la pantalla electrónica en centenares de episodios mensuales, estirados o encogidos según el rendimiento comercial. El *feuilleton*

consagrado, el teatro de *boulevard*, la adaptación de la gran novelística popular, son ignorados como materia prima de teatro televisado; y “teatro”, en la común acepción del término, no hay en la televisión comercial. La evasión a bajo precio, perseguida por el teledifusor, no da para más. Libretistas, directores y actores reciben por su labor sueldos vergonzosos, para que la telenovela salga costando *hasta menos* que un serial importado.

En su vertiente estrictamente *educativa*, la televisión de un país Urgido de enseñanza popular moral y cívica en forma tan dramática como Venezuela, sigue reducida al único episodio ministerial y escolar del Canal 2, que representa el 9 por ciento del “vivo” y un risible 1,9 por ciento del total diario de programación. Es de observar aquí que se trata de un caso de televisión estrictamente escolar, vinculado a programas educativos oficiales y de simple complemento a la enseñanza de aula, puesto que no constituye ciclos completos y orgánicos, ni da derecho a certificados. A pesar de eso, no debe negarse su positividad. Lo que sí cabe señalar es que tal programa representa, para el teledifusor comercial, la coartada para su incensurada labor de degradación cultural que comienza al apagarse los *spots* de la televisión educativa. A la vez, un programa así pudiera ser un lujo algo bizantino en un país necesitado como el nuestro, no ya de simples ayudas audiovisuales a la enseñanza escolar, sino de un discurso sostenido y hasta paternalístico sobre el respeto a la vida propia y ajena, sobre la convivencia pacífica, sobre el valor de la familia y de las relaciones humanas, sobre las supersticiones y la higiene mental, sobre los valores morales y del trabajo, la salud, la alimentación, la agricultura y otros muchos aspectos de más indiscutible urgencia, que afectan a una audiencia sólo alcanzable con la televisión.

La televisión comercial venezolana transmite, en la actualidad, un promedio diario de 22h23’40” de *telecine*, correspondiente al 52,24 por ciento del conjunto de sus programas. Durante cada hora de

transmisión, hay 31 minutos y medio de seriales o de películas de largometraje. *El tiempo llenado por el material filmico supera, así, en doscientos cincuenta y siete por ciento al que se dedica a la difusión de programas nacionales.* En 1963, el porcentaje de programas a base de películas era del 31,4 por ciento, lo que y se consideraba determinante de un grave desequilibrio programático y de una indeseable alienación del medio. Pero el fenómeno degenerativo estaba lejos de alcanzar su ápice: en cuatro años más se ha producido otro incremento relativo de +20,84 por ciento, equivalente a un incremento absoluto de +66,0 por ciento (22 por ciento anual). *Lo que llenaba menos de un tercio, ocupa ahora más de la mitad de la programación.* Tales índices de saturación telefílmica no satisfacen aún, al parecer, a los difusores locales. Hace pocos meses, las cuatro plantas (cuyo consumo semestral de telefilms oscila entre los 1.300 y los 2.000 kilos), solicitaban licencia del Ministerio de Fomento para la importación de 55 toneladas de telecine; cantidad que —dentro de los ya desorbitados índices actuales de consumo— alcanzaría para cubrir las necesidades de cuatro años de programación.

Estos datos, capaces de desafiar al escéptico más empedernido, no requieren comentarios que magnifiquen su extrema gravedad. La mano que en Venezuela enciende un televisor, termina por dar vida —cuatro veces de cada cinco— a un mundo de personajes irreales y estereotipados, encasillados en un meticuloso damero publicitario; casi nunca, a la imagen-testimonio de su propia realidad, al estímulo para el orgullo de lo propio o para la vigilia intelectual. Los *surveys* de sintonía efectuados sobre un público ampliamente condicionado por el telecine (y que por eso le otorga su preferencia) no son indicativos. Son como los referéndums de Franco después de treinta años de franquismo. Sólo una audiencia sometida, como la venezolana, a una ingestión tan masiva de telecine norteamericano, sabe —*cuando reflexiona*— lo que ello significa en el plano ideológico, motivacional y cultural. Ya se comienzan a

practicar estudios sistemáticos de efectos; ciertos resultados parciales (conseguidos por la Escuela de Psicología de la Universidad Central y la Escuela de Periodismo de la Universidad del Zulia) muestran resultados devastadores entre jóvenes en edad escolar y adultos de clases humildes.*

De él se desprende que el 64 por ciento del material filmado (14h28'15" diarios) se compone de seriales norteamericanos, a un promedio de 35 títulos o episodios por día, mientras que el 30 por ciento aproximadamente lo constituyen los largometrajes cinematográficos, a un promedio de 5-6 títulos por día.

Para la importación, distribución y exhibición de ese material no existen criterios ni controles, a no ser la licencia de importación concedida por el Ministerio de Fomento a simple solicitud del interesado (los derechos arancelarios siguen estacionados en la ridícula suma de Bs. 2,60 el kilo), y una censura municipal que justifica su existencia cortando un muerto aquí y un asesinato más allá. En realidad, el Estado venezolano no posee instituciones en capacidad de pensar y racionalizar el complejo mundo comunicacional de hoy. Los científicos, los especialistas, los

[*]_ Recomendamos ampliamente la lectura de *El huésped alienante: un estudio sobre audiencias y efectos de las radiotelenovelas en Venezuela*, de Martha Colomina de Rivera (Univ. del Zulia, 1968), y la obra de Eduardo Santero *La TV venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (Esc. de Periodismo de la UCV, 1968), que presenta —después de una introducción manualística— los resultados de la primera investigación realizada en Venezuela sobre efectos en teledifusión. Los datos presentados en esta obra (de obvia importancia) afectan una muestra de 880 escolares de treinta planteles caraqueños. El 88 por ciento de la muestra posee televisor, y el 80,9 por ciento lo contempla diariamente (la frecuencia horaria de la audiencia no es indicada). Algunos resultados: las expresiones o modismos extranjeros fijados por el niño representan el 63,04 por ciento; los nacionales, el 39,94 por ciento. El héroe “bueno” presentado al niño es norteamericano en el 86,3 por ciento de los casos, y venezolano en el 7,9 por ciento. La audiencia infantil considera que el “bueno” es de habla inglesa en el 82,1 por ciento de los casos, y de habla española en el 14,7 por ciento. Por países, el héroe del niño es norteamericano en el 66,1 por ciento de los casos, y venezolano en el 18,8

La composición general de programas filmados aparece en el cuadro siguiente:

TELEDIFUSIÓN COMERCIAL VENEZOLANA - TELECINE DIARIO (prom. 1967)

Canales						
	DOS	CUATRO	OCHO	ONCE	SUB-TOTALES	%
1. Gangsters, Aventuras	2h. 27'30"	2h. 44'20"	2h. 27'55"	2h. 18'50"	9h. 58'35"	44,50
2. Vaqueros	1h. 26'40"	29'35"	—	39'40"	2h. 35'55"	11,60
3. Dibujos animados infantiles	—	12'20"	1h. 31'55"	9'30"	1h. 53'45"	8,16
4. Documentales rell., pausas	15'40"	8'00"	11'40"	6'30"	41'50"	3,11
5. Documentales, propaganda	21'55"	13'10"	—	—	35'05"	2,98
6. Largos metrajes	1h. 07'45"	1h. 07'45"	2h. 35'45"	58'30"	6h. 38'30"	29,65
Totales	5h. 39'30"	5h 43'55"	6h. 47'15"	4h. 13'00"	22h. 23'40"	100

teóricos, no tienen acceso a las escasas reuniones donde estos problemas son planteados en sus meros aspectos mercantiles y económicos. Hoy, el Estado venezolano sigue con la mente en blanco sobre estos problemas. Hemos intentado demostrar que un discurso sobre contenidos y efectos del telecine no debe limitarse (como es tendencia de columnistas y personas simplemente bienintencionadas) a lo evidente y superficial, por ejemplo, al sexo y al sadismo, entre otras razones porque el héroe telefilmico es básicamente un asexual y porque la violencia encubre elementos estructurales de más peso motivacional. El paradigma sigue siendo, hoy más que nunca, el héroe providencial, el individuo original y mesiánico (al que Balazs definió, de una vez por todas, como “el San Jorge del capitalismo”), el cual comparte con el *gangster* y el *traque* un carácter básico: el de actuar al margen de la ley y contra la fuerza y los valores expresados por la colectividad. Las variables al gran tema del solitario siguen la moda y sólo interesan a la historia de las costumbres. Más que al análisis abstracto de contenido, nuestra sociología deberá, más bien, dedicarse a analizar los efectos de una exaltación tan paroxística del individualismo puritano anglosajón, en un contexto social altamente colectivista como el latino. De las variables, por lo demás, la audiencia venezolana es receptora absolutamente pasiva, por tratarse siempre de cambios originados en otro contexto social. El telecine norteamericano para jóvenes, por ejemplo, incluye en la actualidad terror de varios tipos, ahogos, explosivos, drogas, fantasmas, elementos

por ciento. Para todos los demás países del mundo (extraterrestres inclusive), los malos superan abundantemente a los buenos (el chino es 17 veces más malo que bueno, el inglés sólo una vez y un quinto, el alemán 41 veces más malo). Los yanquis malos, en cambio, son la mitad de los yanquis buenos. Además, el “bueno” es blanco once veces más que el negro; éste es seis veces más malo que bueno. Los ricos son considerados *buenos* en el 72 por ciento de los casos; los pobres son malos en el 41 por ciento. La obra de Martha Colomina —demasiado densa para resumirla aquí— cuantifica los alucinantes efectos (y es poco decir) de las telenovelas en la audiencia del país.

parapsíquicos, brujería, superhombres; toda la anecdótica gangsteril del atraco, robo y asesinato y gran parte del arsenal sádico. La absorción de tales nuevos ingredientes se produce en el silencio de la inconsciencia colectiva. El Ministerio de Comunicaciones, en uno de sus esporádicos e inoperantes traumas pedagógicos, prohibió hace tiempo la exhibición de la lucha libre antes de las diez de la noche, por considerar que tales programas perjudican las mentes infantiles. Una emisora afectada ha pasado inmediatamente a horas más tempranas y accesibles a los niños las series telefilmicas de *Mr. Solo*, *Comando Aéreo*, *El Fugitivo*, *Los Intocables*, *Valle de Pasiones*, etc. (demostrando así que el remedio de curanderos es peor que la enfermedad). Más incumplida aún resultó la prohibición de pasar las telenovelas antes de las 9 p.m. Ninguna planta quiso... ser la primera, y las telenovelas siguieron campeando en la pantalla a partir de las seis de la tarde por muchos años más.

Para los ingenuos y los escépticos que insisten en desconocer la presencia de toda una ingeniería social detrás del telefilm, valga el siguiente ejemplo. *El Dr. Kildare* y *Ben Casey* (dos seriales de amplísima difusión en Venezuela) fueron comisionados por la Asociación Médica Americana, en un esfuerzo por contrarrestar la penuria de vocaciones médicas en los EE.UU. Su exhibición en Venezuela coincide con un *exceso de* tales vocaciones y con una escasez de instalaciones médico-docentes que obliga a las universidades a establecer cupos de admisión. Este es sólo un ejemplo, y no el más significativo, por cierto del caos y de las situaciones conflictivas creadas por una importación comercial e ignorante de unos mil seriales mensuales.

Pero otro discurso debe hacerse —al margen de todo problema de contenido— sobre las 22 horas y media diarias de telecine. Estos datos confirman que —siendo el telecine importado el ingrediente fundamental de nuestra programación televisada— *el difusor local es definible como un exhibidor cinematográfico*, antes que como un hombre de televisión;

un exhibidor que utiliza canales electrónicos (en lugar de los mecánicos tradicionales) para la difusión de una mercancía sustancialmente igual. Sólo en largometrajes (y limitándonos a la cantidad conservadora de cuatro diarios por 300 días), la televisión local supera ampliamente, con 1.200 títulos, el mercado de la exhibición de sala, que trabaja sobre la base de un máximo de 500 títulos anuales. Añádase a esto la cantidad, también conservadora, de unos 11.000 medimetrajes anuales de episodios. Una teledifusión asentada en tales criterios funcionales no puede sino convertirse en competidora desleal del cine de sala (lo cual tal vez no convenga a los intereses culturales del país) y —lo que es mucho más grave— *en un agente esterilizador de todo intento por fecundar a un cine nacional*. Existe el fenómeno universal de una saturación formal de imágenes, que distrae al televidente de una asistencia más asidua a salas de cine. Pero existe el fenómeno nacional de una saturación televisiva de mensajes cinematográficos, que convierte al teledifusor en un exhibidor más que vuelca sobre la teleaudiencia mensajes cuya anecdótica, estilo y héroes simulan los del cine. ¿Qué resultados socioculturales produce esta apretada similitud entre el mensaje cinematográfico y el televisivo? El buen cine mundial es hoy más culto que antaño; en Venezuela, dada la anterior circunstancia, el acto de presencia a una sala de cine tiende a convertirse en símbolo de un cierto *status* cultural y económico. La gran mayoría de los espectadores de sala proviene hoy de los núcleos urbanos más cultivados, que considera al cine como un estímulo más dignificante y superior a la vulgar y comercializada televisión. El cine muere, pues, en los barrios, donde la identidad de mensaje entre el cine y la televisión es casi absoluta. Nuestras estadísticas del capítulo siguiente sobre la baja de ingresos cinematográficos se originan, básicamente, en sectores de la población en los que un telecine indudablemente más idiotizante e ideológicamente dirigido ha sustituido al mensaje cinematográfico normalmente distribuido en los circuitos de segunda visión. Un telecine

en dosis tan masivas (además de las funciones antinacionalista y condicionante ya señaladas) produce, pues, este otro resultado: ahondar y consolidar los desniveles culturales de la población, saturando con mensajes del tipo ya señalado a los sectores culturalmente más indefensos, mientras “conquista” para su baja causa al otro sector más fluido de la clase media cultural, neutralizando sus indecisos deseos de recibir el influjo de estímulos superiores. En lugar de atraer esforzadamente hacia arriba —como aspiran a hacer los servicios televisivos de los países que planifican racionalmente su política comunicacional—, nuestra televisión-telefílmica arrastra precipitadamente hacia el nivel más bajo: hacia criterios, concepciones e ideologías que, por importados, ni siquiera son elaborados en clave y lenguaje nacionales por la oligarquía local de la información.

Nuestras 22 horas y media diarias de telecine constituyen, pues, un grueso y fundamental escollo para el presente y el futuro de un cine nacional. A estas alturas, la cultura venezolana lucha aún por una ley del Cine, teniendo el país instalaciones industriales más que suficientes y en capacidad de multiplicar por diez su ritmo actual de producción; y teniendo, sobre todo, equipos de cineastas que claman por un mínimo de protección y de ayuda económica. Los tropiezos principales son: la indiferencia de los poderes públicos; la resistencia del distribuidor a comercializar el producto nacional; la presencia de una televisión comercial que (además de adoptar los criterios de los distribuidores en cuanto a producciones locales que no provengan del sector publicitario) satura a la audiencia de mensajes fílmicos, sin dejar espacio psicológico y material a eventuales productos nacionales. La promulgación de una ley orgánica del cine subsanaría de por sí el primer inconveniente, haciendo del Estado una Institución consciente de la necesidad de fomentar un uso autóctono del medio. Incorporando en esa ley el concepto de “exhibición obligatoria” para la obra nacional digna de merecérselo, se

obviaría el segundo de los problemas. Pero esa ley sería insincera, contradictoria e ineficaz si no incluyera al teledifusor en su definición del exhibidor cinematográfico. El telecine exhibido en las cantidades antes señaladas introduce un elemento de perturbación y caos en la gestación legal y práctica de un cine nacional. Esa ley deberá racionalizar, pues, la exhibición cinematográfica en televisión, obligando indirectamente al teledifusor a reducir sus increíbles porcentajes de episodios importados, para conceder espacio al corto nacional y, sobre todo, al moribundo programa vivo. Es criterio igualmente ecuánime y ordenador que si una protección al cine nacional requiere de ingresos fiscales adicionales, no se piense únicamente en el Estado, el público o el comercio distribuidor, sino también (en partes proporcionales) en el sector de la exhibición telefílmica. Nuestra televisión comercial transmite en la actualidad cuanto corto extranjero se le ofrezca, sin dar la menor oportunidad a los dispersos productores cinematográficos nacionales. Muchas obras venezolanas, ganadoras incluso de premios internacionales, son humilladas en casa propia a la exhibición casera y extracomercial, por no existir disposiciones legales que las protejan al nivel de la producción y de la exhibición.

A estos planteamientos debe añadirse una última observación directamente inferida del análisis cuantitativo. Nos referimos a la *continuidad* programática, mortalmente comprometida por la escansión de los mensajes publicitarios, particularmente en el sector telefílmico. Ningún programa, en rigor, debería ser afectado por interrupciones publicitarias que lo degradan irremisiblemente, comprometiendo los efectos expresivos del mensaje. Pero tales interrupciones son más irritantes y maleducadas cuando sacrifican la continuidad anecdótica de un discurso cinematográfico. (Tal situación ha originado últimamente, en los EE.UU., exitosos procesos de directores cinematográficos contra empresas de televisión que incluían propaganda en el cuerpo del film). En Venezuela, ninguna emisión se salva de la desfiguración publicitaria, a veces con

escansiones e intempestividad capaces de desafiar la paciencia del más ingenuo y condicionado de los televidentes.

* * *

La acumulación desenfrenada de contratos publicitarios es la única meta del teledifusor y el criterio que justifica la existencia, cantidad y modos de todos los demás géneros programáticos. Una parte sustancial del ingenio desplegado: por el hombre de televisión se consume en la elaboración de mensajes publicitarios “eficaces”. Las estaciones de televisión no se multiplican porque existan hombres nuevos, nuevas ideas o sectores de la audiencia que atender, sino para ingresar al *pool* de un negocio en constante y apresurada levitación. Esta situación, alimentada por la ausencia de disposiciones legales unas veces, por simple incumplimiento otras, y finalmente por la anuencia tácita del poder público (comprada con la neutralidad política de las emisoras), ha producido el género de televisión que acabamos de analizar. En colaboración con los intereses económico-políticos del anunciante, de espaldas a las necesidades socio-culturales de su propia audiencia, desprovisto de todo criterio sociológico, moral, civil y cultural que colida con sus intereses monetarios, el teledifusor venezolano administra su negocio comunicacional ignorando explícita y deliberadamente las responsabilidades sociales que le incumben. La fuente, el contenido y los efectos del mensaje —que es “bueno” sólo si arroja ganancias— no constituyen problemas comerciales; luego no existen. El criterio privado y mercantil se instala en el reino de lo colectivo, de lo supraindividual, de lo relacional por definición, humillando la relación misma a una dependencia interesada. El teledifusor es ahora un ser que desprecia en lo profundo a su callada y condicionada audiencia, la cual sólo existe como consumidora de bienes reclamizables. El esquema se invierte, y aparece un mundo al revés. El programa vivo y el telecine pasan a ser los *rellenos* de

una estructura programática *sustancialmente* publicitaria. Lo accidental se vuelve sustancial y causal.

Los datos generales sobre *Publicidad* en la televisión venezolana deben, pues, estimarse a la luz de los datos y conceptos hasta aquí expuestos. Aquí, las cantidades asumen definitivos valores cualitativos. Es por la componente publicitaria por lo que la televisión aumenta el telecine y disminuye los programas vivos; es por ella por lo que el teledifusor, renunciando a administrar su negocio con un poco más de inteligencia y estilo, ha terminado por desoír a su tan rendidora víctima, la audiencia, para asumir la personalidad de la minoría que maneja las finanzas publicitarias. Los datos siguientes no son, pues, a valorar en sí, sino, a la vez por sus repercusiones ideológicas, programáticas y técnicas sobre todo el resto de la programación.

Para el año de 1967, la televisión comercial difundía un total diario de 12h 15'00" de publicidad, correspondiente al 27,45 por ciento del tiempo total de emisión y distribuidas en 1.515 mensajes comerciales. Su escansión ordinaria es de 55,4 anuncios por hora de 55,7 segundos cada uso; lo cual significa que, por cada hora de programación, el televidente recibe cerca de diecisiete minutos de publicidad directa subdividida en treinta y tres porciones.

Por su contenido, los mensajes publicitarios difundidos por la televisión comercial se reparten así:

Los promedios generales muestran una leve disminución publicitaria (—6,45%) en relación a 1963. Ya hemos señalado la transitoriedad de este descenso. El se debe, por un lado, a una aparición de dos nuevas emisoras, demasiado reciente para que el mercado recupere de una vez su equilibrio; por el otro, a la también reciente incorporación, en, los Canales 4 y 8, de al menos siete horas diarias de programación posmeridiana, destinada a atraer clientes, pero, prácticamente vacía, por el

TELEVISIÓN COMERCIAL: Canales DOS, CUATRO, OCHO Y ONCE
Promedios escansión horaria de los mensajes comerciales (total diario: 1.313 «cuñas»)

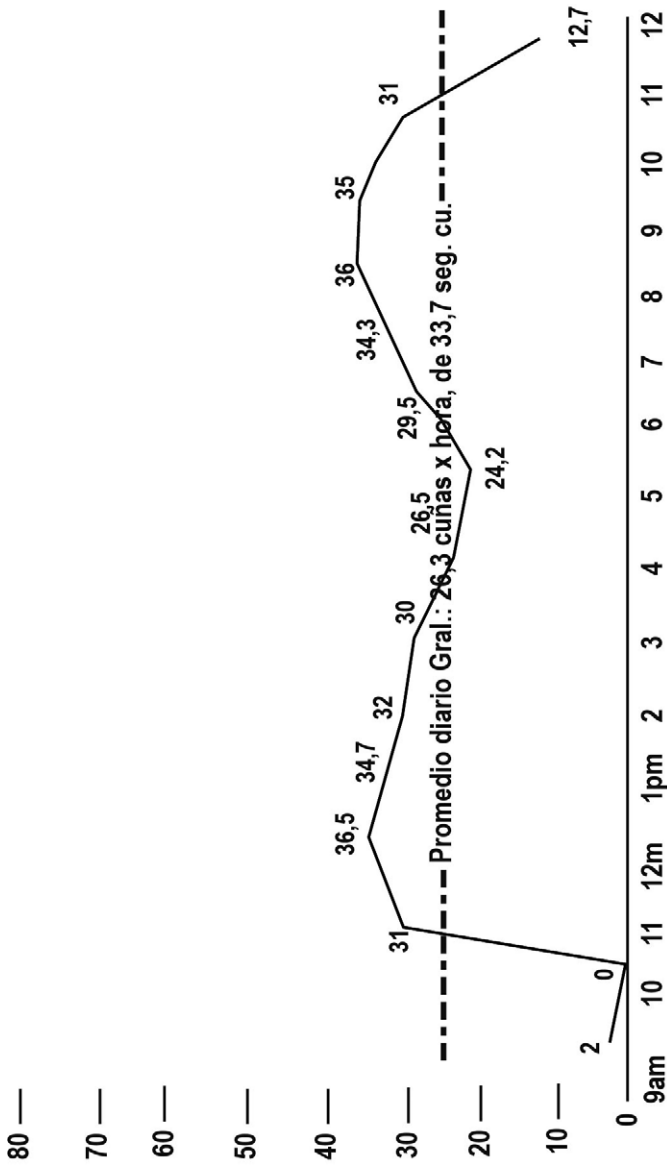


Gráfico N° 20

TELEDIFUSIÓN COMERCIAL VENEZOLANA - PUBLICIDAD DIARIA (prom. 1967)						
Número de mensajes por canal						
	DOS	CUATRO	OCHO	ONCE	Total parcial	%
I	94	135	122	80	428	32,5
G	148 (21)	46 (3)	48 (4)	60 (14)	302 (42)	23,0
A	112 (41)	67 (21)	25 (5)	8 (4)	212 (71)	16,2
K	60 (17)	60 (7)	16	6 (1)	142 (25)	10,9
E	38 (1)	6 (1)	5	11 (1)	60 (3)	4,6
L	12	30	10	2	54	4,1
C	11	12	16	2	41	3,2
B	18 (6)	21 (4)	—	—	39 (10)	2,9
T	24	3	2	6	35	2,6
Totales	514 (86) =4h. 46'15"	380 (36) =3h. 33' 35"	244 (9) = 2h. 06' 15"	175 (20) =1h. 48' 55"	1.313 (151) =12h. 15' 00"	100

(Entre paréntesis, la cantidad de anuncios protagonizados por menores de edad)

momento, de publicidad. Meses atrás, antes de que las dos plantas señaladas programasen estas siete horas adicionales de telecine, un idéntico volumen global de publicidad llenaba el 31,1 por ciento del; tiempo total, es decir, un porcentaje igual al de 1963. Ello significa que los promedios generales se han conservado sustancialmente idénticos a pesar de la casi duplicación en horas-programa; lo que equivale a afirmar que es el volumen publicitario el que ha tendido a duplicarse en tres años (pasando, en efecto, de 844 a 1.515 anuncios por día).

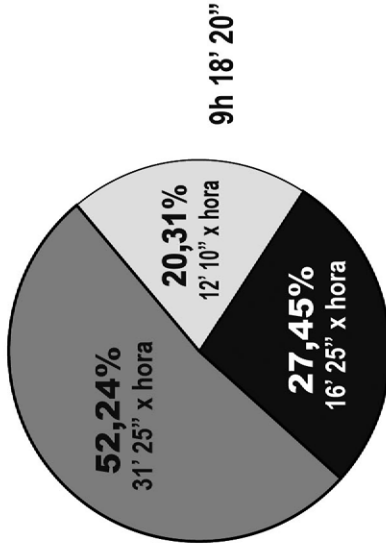
Los mensajes publicitarios protagonizados por menores de edad son numerosos y seguramente más abundantes que en la fecha anterior (aunque no poseemos datos exactos de 1963 al respecto). En la actualidad, ellos están concentrados en "G" (donde representan el 14%), en "A" (el 35%), en "B" (el 21%) y en "K" (el. 18%). En estos cuatro renglones, de un total de 695 anuncios, hay 148 diarios en que los niños desempeñan papeles comerciales; es decir, en el 21% de los casos.

Uno de los aspectos a retener en la consideración de todos estos datos es el de que el publicista local trabaja a rueda libre, puesto que no existen disposiciones legales que regulen a fondo la materia publicitaria. El viejo Reglamento de Publicidad (que sólo considera el caso de los bonos incluidos en la mercancía), es letra muerta y asimismo el Reglamento de Radiodifusión, específicamente en esa materia. El contenido de la información comercial (por no hablar del estilo) refleja tal situación: al papel higiénico, la transpiración de las axilas, la ropa íntima femenina, los interiores de hombres anatómicos, se ha añadido últimamente el aviso de un limpiador de pocetas.

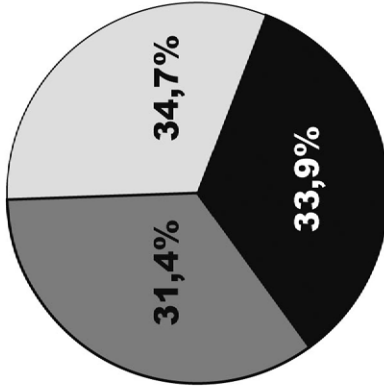
La precariedad y la insinceridad de muchos datos impiden valorar, aun someramente, la incidencia del gasto publicitario (sobre todo del televisivo) en los costos al público de muchos bienes de consumo. Ella debe de ser elevadísima. Hay razones para creer que una medida como la de la Comisión inglesa Antimonopolio (que ahora comprobó, en jabones,

TELEVISIÓN COMERCIAL Canales DOS, CUATRO OCHO Y ONCE
(totales y porcentajes) composición general de programas (totales y porcentajes)

TOTAL PROGRAMACIÓN: 43h 57' 00" diarios
22h 23' 40"



SITUACIÓN Oct. 1963
23h 05' de programación



1967 - DATOS COMPARATIVOS

12h 15' 00"	Total programación: + 90,03 %
	Publicidad - 6,45 %
	Telecine + 20,84 %
	Prog. vivo - 14,39 %

un gasto en publicidad por televisión correspondiente al 26 por ciento del costo del producto) producirá en Venezuela una baja importante en el precio de las grasas comestibles, de los jabones, cosméticos, cigarrillos, inmuebles, bebidas, automóviles y muchos productos más, hoy empeñados en dispendiosas guerras publicitarias por la televisión. (Una vez más, la población de los EE.UU., la eterna fuente de interesada inspiración de nuestros teledifusores, ha dado también en este campo una lección a sus corifeos, con la sorpresiva y nacional reacción de las amas de casa, que emprendieron una huelga contra el elevado costo de la vida, *especialmente destinada* a denunciar el fraude publicitario y su incidencia en los costos al consumidor, con incendios públicos de los bonos-premio, estampillas, regalos publicitarios, etc.). En la actualidad, la televisión y sus anunciantes tienen convertida a Venezuela en una inmensa y permanente lotería de regalitos, que mantiene en estado de exaltación la desdichada tendencia popular a la ganancia azarosa y sin esfuerzos.

Cuantitativamente, la carga publicitaria de nuestra televisión es una de las más pesadas del mundo, con paralelos que sólo pudieran hallarse en otros países latinoamericanos.

Prescindiendo, pues, de los ya gravísimos problemas que plantean tanto la desaparición acelerada del programa vivo como la importancia desaforada del telecine americano, el mero régimen publicitario —*que impone al televidente venezolano un mensaje comercial de 55 segundos cada 79 segundos de programación*— crea una problemática comunicacional de una delicadeza y envergadura que ahora (esperamos) resultarán evidentes. Nuestra televisión comercial —este aparato singular— repite la operación kafkiana de clavar sus “cuñas” en el cuerpo de la víctima hasta matar en ella el último vestigio de dignidad y de autonomía. Sobre esta situación pesa un grave silencio oficial y privado, del que sólo pudiera dar razón un profundo análisis psico-social que revelase los traumas fundamentales de nuestra estructura comunicacional, sus

causas históricas, su resistencia a la modernidad y la planificación, sus componentes político-económicos de baja liga y la génesis de un condicionamiento tan radical y masivo.

Los gráficos 19 y 21 muestran el cuadro programático general de nuestra televisión comercial: la nada halagadora radiografía de un día de televisión en Caracas. Ellos contienen los elementos estadísticos (perfectibles) para el inicio de investigaciones más fundamentales. Y las razones para una nueva y más seria actitud por parte de los responsables, directos o indirectos, de esta delirante situación.

El falso iluminismo positivista (que ampara ideológicamente esta aberrante situación) crea con su poder económico hechos y situaciones, para declararlos luego irreversibles e irreformables. Todo *factum* sería por eso mismo un *verum*, y el esfuerzo permanente del comunicador reside, justo, en impedir que la audiencia llegue a negar la falsa verdad, bondad y unicidad de las situaciones comunicacionales por él creadas. Desaprender a negar es olvidar que el iluminismo espurio y mistificador (que siempre se reconfirma a sí mismo) sólo puede quedar superado por una dialéctica del progreso, que a su vez requiere el poder fecundante de la negación. Desaprender a negar es, pues, negarse a perecer; es aceptar supinamente la norma heterónoma que nos mediatiza y cosifica. Ahora bien: una obra de negación profunda del sistema en sus más degeneradas manifestaciones puede comenzar —o más bien debería comenzar— por negar la radiodifusión comercial.

VI

El Cine: situación y perspectivas de su industria y mercado en Venezuela

1. Preliminares

El cine es uno de los productos industriales más costosos de cuantos existen. Un pie de película recortado al azar de un largometraje cualquiera no es más que una delgada lámina de triacetato de celulosa de 1,82 gramos de peso, recubierta por una emulsión fotosensible de unos cinco micrones de espesor, y cuyo valor no excede, en ningún caso, de los 25 céntimos. Pero el conjunto de operaciones intelectuales, mecánicas, luminotécnicas, químicas y de mercado destinadas a fijar en dicha emulsión un pie de mensaje virtual, habrá costado, para el caso de nuestra película *standard*, de 50 a 150 dólares. ¡Cien dólares, aproximadamente, para 1,82 gramos de mercancía, es decir, para dieciséis fotogramas proyectables en un lapso apenas perceptible de $\frac{2}{3}$ de segundo! ¡Cien dólares la fracción de segundo para un producto industrial amenazado por un rápido deterioro físico, por el súbito desinterés del consumidor, por absurdas “protecciones” legales que aseguran su segunda y definitiva destrucción al cabo de pocos años! La producción industrial de la diversión cinematográfica requiere enormes inversiones de capitales y capacidad. Millones de personas fabrican, distribuyen y exhiben en el mundo entero el producto. En ocho horas de agobiante trabajo de estudio, un equipo completo de producción (centenares de especialistas), puede fabricar sólo un minuto de película; 1.440 fotogramas; 90 pies de longitud; 9.000 dólares aproximadamente de gastos.

Tomando como base el año de 1957, durante el cual los treinta y cinco principales países productores totalizaron un conjunto de 2.459 largometrajes (lo cual arroja un total aproximado de 21 millones de pies), podría promediarse una cifra de 4.000 millones de dólares invertida anualmente por la gran industria mundial del cine en la sola producción de largometrajes comerciales; sin considerar, por supuesto, el pietaje y valor de las copias adicionales, las ganancias muchas veces superiores de los intermediarios ni el inmenso volumen de la producción no directamente fiscalizada (propaganda, educación, cine científico o amateur, telefilms, formatos reducidos, etc.), todo lo cual multiplicaría incontables veces las cifras aquí indicadas. Siempre para 1957, año en que la densidad mundial de espectadores se elevó a seis entradas vendibles por año y por habitante, un cálculo tal vez demasiado prudencial arrojaría la suma de diez mil millones de dólares como gasto mundial del público en las taquillas de los cines.

A pesar del valor intrínseco del producto y de los riesgos nunca perfectamente eliminados que conlleva, caso por caso, su explotación comercial, la industria cinematográfica ha progresado globalmente en los últimos quince años, por razones poco menos que desconocidas a la gran mayoría. Hablar de “crisis” en la industria cinematográfica mundial, es emplear una fórmula de dimensiones extracomerciales y, lo que es peor, completamente ajena a la verdad. Podría, en efecto, discutirse alguna supuesta crisis de valores, crisis de argumentos o de tal o cual cinematografía regional. Pero el cine como producto industrial viene experimentando en forma ininterrumpida, desde 1945, un imprevisto desarrollo cuantitativo, acompañado por una correspondiente expansión como valor de uso cotidiano. Las actuales 185.000 pantallas comerciales repartidas por el mundo representan más del doble de la cantidad de salas correspondiente a 1939. La densidad de asientos por

millón de habitantes ha aumentado globalmente en un trescientos por ciento. En regiones donde antes se desconocía hasta la energía eléctrica (como en la China continental), se producen ahora largometrajes y se venden más de tres mil millones de entradas anuales. Y, a manera de síntoma definitivo, nuevos y numerosos países han ingresado en estos años al *pool* de los productores cinematográficos, diversificando y descentralizando definitivamente una industria de tradicional tendencia monopolista. Si para 1939 los países poseedores de centros estables de producción no pasaban de quince, ya para 1955 la lista incluía cerca de cuarenta. En algunos casos, se trata de fulgurantes ascensos. Tal es el caso de Egipto, primer abastecedor actual del mercado árabe; el mencionado caso de China y el de Hong-Kong (cuarto productor del mundo); el caso de algunas Repúblicas Socialistas y de otros diferentes países que tienden a una autarquía económica y cultural, o a la reciprocidad con los antiguos abastecedores. El balance de cerca de 700 millones de dólares anuales oficialmente declarado por la Eastman Kodak Co. en los últimos tiempos revela indirectamente, pero con elocuencia, el *boom* experimentado por la industria cinematográfica mundial en los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial. A un impacto no siempre sustancial de la televisión en los países superequipados, ha correspondido, en muchas áreas subdesarrolladas del mundo, un gigantesco y compensador despertar cinematográfico, tanto en el plano de la exhibición como en el de la producción. Los gastos cinematográficos del público consumidor han aumentado mundialmente cerca del 60 por ciento en los últimos diez años. Asimismo, la proporción correspondiente al cine en el renglón de la *moneda-diversión* se ha conservado en un porcentaje sustancial elevado. El cine no ha sido derrotado por las miles estaciones de televisión y por los incontables millones de telerreceptores hoy existentes en el mundo, ni por el favor (bastante estacionario) concedido a los demás espectáculos. En los Estados Unidos, por ejemplo, el

porcentaje de gastos por la diversión-cine en el conjunto del “*amusement-dollar*” se mantiene en una cuota muy elevada, cerca del 70 por ciento (en 1939 era del 67,4 por ciento del total de mil millones de dólares). En Italia, llegó en 1961 al 71,9 por ciento a pesar de la gran expansión de la televisión y del impuesto pagado por el contribuyente por concepto de radio y televisión (cerca de 400 millones de bolívares). En Venezuela, donde los gastos cinematográficos de taquilla son clasificados por la Dirección de Estadística del Ministerio de Fomento bajo el renglón de “Espectáculos Públicos” (cine, boxeo, corridas, conciertos, carreras, base-ball, basket, fútbol y otros), el promedio no rebasa nunca el anormal e impresionante porcentaje del 85 por ciento sobre el total del *bolívar-diversión*, que es de unos cien millones de bolívares, anuales para las ciudades de más de 5.000 habitantes. (Estas bajas cantidades se deben, en parte, a que el venezolano gasta más de 600 millones al año en juegos de apuestas y azar, básicamente carreras de caballos y loterías).

¿Existen condiciones óptimas apriorísticas para que un país cree su propia industria cinematográfica? Como el tema ha sido durante mucho tiempo fuente de amplios debates en Venezuela (siendo muchas veces sus conclusiones negativas la causa de un difundido pesimismo), no parece inoportuno aportar algún argumento esclarecedor.

Ninguno de los teoremas enunciados hasta ahora por los investigadores económicos y los historiadores parece ir más allá de la simple conjetura. A los economistas (aunque los mejores, como Bächlin, Böhmmer y Mercillon, se han percatado de ello) se les escapan las diferentes incógnitas representadas por el valor intelectual y estético del *hecho filmico* (de la película en sí como carga de ideas y valores), y los coeficientes inconmensurables de receptividad que ocasionan, en un momento determinado, el éxito o fracaso comercial de un *hecho cinematográfico* (distribución de tales ideas y valores por medios filmicos entre un

público determinado); coeficientes que resultan, a su vez, de un intrincado juego de factores psicológicos, políticos, culturales, geográficos (hasta climatológicos), o completamente contingentes (y de todos modos en permanente evolución), que componen *a priori* un juego de motivaciones y gustos colectivos de definitiva e inasible importancia. A los historiadores, que no toman en cuenta la infraestructura económica del fenómeno cinematográfico (y son la mayoría), se les suele escapar, en cambio, su valor de mercancía y las condiciones económicas e industriales dentro de las cuales prospera o muere una industria cinematográfica, por lo cual se ven inducidos a formular a menudo abstracciones de escaso valor concreto. Intentemos de todos modos un balance de tales hipótesis, en busca de una respuesta a nuestra interrogante.

Se señala, en primer término, el índice de los costos de producción. Tal como sucede con los demás productos semi-elaborados o manufacturados en general, la industria del cine mal podría prosperar en países de altos costos de producción. Así, se indica, el cine “histórico” italiano del año veinte pudo ganar mercados al francés y al americano por la posibilidad que tenía de movilizar grandes masas a bajo costo, y asimismo los productores independientes norteamericanos, o la *nouvelle vague* francesa de estos años (ya totalmente moribunda), han resuelto el problema económico de la producción evitando los cuantiosos gastos de *rouage* a los que están obligados por contratos o amortizaciones los *five mayor* de Hollywood y los grandes productores europeos. Pero dos evidencias se oponen: 1º Entre los mayores productores del mundo, se cuentan países que poseen los costos más altos de producción, las más pesadas cargas fiscales y la más acentuada presión sindical (Norteamérica, Reino Unido, Francia, Japón); 2º Existe una tendencia francamente niveladora en los costos de producción, hasta el punto de que las coproducciones (modalidad mediante la cual se perseguía, entre otros

finés, abaratar los gastos realizando el film en el área de más bajos salarios) han venido mermando en estos años, mientras que el vertiginoso intercambio de “estrellas” (cotizables en el mercado como unos buenos futbolistas) demuestra que toda industria del cine puede soportar hoy gastos antes reservados a pocos magnates en el mundo. En Venezuela, los industriales locales han declarado en diferentes oportunidades que los costos de producción de las pocas películas realizadas no superaron nunca el presupuesto de producción de otros países de moneda baja. La internacionalización del cine se refleja, pues, en una nivelación de costos de producción.

En segundo lugar, se ha mencionado la cercanía de las fuentes productoras de película virgen, como factor decisivo en la estabilización de una industria cinematográfica. Las inversiones en esta rama de la industria química son en efecto, tan exorbitantes, que su sola presencia induce forzosamente al consumo de sus productos, creando “por gravedad” las industrias subsidiarias o manufactureras, en este caso la cinematográfica. De todos modos, este hipotético axioma explicaría los casos de los Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Rusia o Japón (únicos países del mundo productores de película virgen e impresa a la vez); pero no daría razón de la existencia de una industria sólida y permanente en países desprovistos de producción propia de película virgen (India, Egipto, México, etc.), ni de la inexistencia de tal industria en países que sí producen película virgen (Bélgica).

En tercer lugar, se ha señalado como factor determinante el potencial de absorción interna y los índices de exportado: del producto. Aun cuando resulte cierto que México, los Estados Unidos, Italia y otros países cubren del 30 al 41 por ciento de sus ingresos cinematográficos totales por concepto de exportaciones (mientras que, en general, los países capacitados para amortizar sobre el mercado interno la mayor parte de los

precios de costo ocupan naturalmente una situación económicamente más favorable), ello no daría razón de la prosperidad de grandes y pequeños productora como la India, Egipto, Checoslovaquia, Dinamarca, Suecia, etc., cuya dependencia de la exportación es mínima o nula.

En cuarto lugar, se señala la capacidad potencial de absorción del área lingüística o culturalmente afín a la del país productor, como en el caso de México, Argentina o España en relación con Latinoamérica. Es, evidentemente, uno de los argumentos más débiles. Aun considerando que la película de largometraje es un producto industrial de los más exportables (cuando sea de factura decente o buena), y que puedan darse, como en Latinoamérica, determinadas afinidades lingüísticas, históricas y culturales que predispongan favorablemente a tal intercambio, es de observar que el factor cualitativo priva en última instancia sobre cualquier otro, ya que las afinidades han dejado de ser, hace mucho (gracias a las perfectas técnicas del doblaje o al hábito adquirido de la sobreimpresión de leyendas), factor preferencial en el intercambio de películas. Si tal criterio de las “áreas afines” fuese válido, mal se explicaría, una vez más, el caso de Dinamarca, país demográficamente igual a Venezuela y de mediano mercado interno, lingüísticamente aislado, pero, que posee una sólida industria cinematográfica (la cual llegó a dominar en una oportunidad todos los mercados del norte europeo), cuna de uno de los genios más grandes de la historia del cine, Karl Theodor Dreyer, y que ha logrado estabilizar su producción en un promedio de veinticinco películas anuales. En el caso de Latinoamérica, resulta evidente que el cine mexicano no debe su penetración en los mercados del Sur a una simple razón de afinidad idiomática y cultural, sino principalmente a una presión expansiva que no encuentra competidores de importancia y a las fuertes proporciones de analfabetos (obligados a la visión de la película sin subtítulos), mientras que su penetración sería más fuerte si presentara un *standard* cualitativo igual al del cine norteamericano o europeo.

En quinto lugar, se pretende afirmar que una industria cinematográfica sólo puede realmente prosperar en países industrialmente avanzados, y que, de todos modos, los países subdesarrollados no deberían abocarse a tal producción de bienes “superfluos” y “suntuarios”, careciendo de industria y bienes de consumo más fundamentales y perentorios. Cobijado por un aparente sentido común, este argumento resulta ser, en realidad, el más hipócrita de todos, aun cuando muchos países lo hayan suscrito implícitamente, negándose así a fomentar una industria autónoma del cine. La historia del medio demuestra, en primer lugar, que algunas de las grandes cinematografías mundiales, como la italiana y la rusa, nacieron y prosperaron en épocas de franco subdesarrollo industrial del país respectivo; en segundo lugar, la geografía del medio revela que la mayoría de los grandes países productores están hoy enclavados en regiones industrialmente atrasadas (Asia, continente subdesarrollado por definición, es el primer productor del mundo); en tercer lugar, demuestra la economía que, en los países negados a la industria cinematográfica, la fuga de capitales supera cada año el mínimo de inversiones razonables que se requeriría para crear y fomentar una industria autónoma. Esto, sin tomar en cuenta las razones ideológicas y culturales que pueden abonar, a veces en forma terminante, la conveniencia de una producción cinematográfica propia.

Finalmente, y una vez descartados los argumentos puramente económicos, se esgrimen motivos contingentes. Por ejemplo, que la industria fílmica puede prosperar en países de sólidas y rancias tradiciones culturales, o provistos de un potencial intelectual, teatral, etcétera. Este inobjetable factor ha determinado seguramente, en muchos casos, un desarrollo espontáneo de la industria cinematográfica, pero la historia del medio demuestra que una firme determinación, propósitos cualitativamente claros y una adecuada protección estatal pueden propiciar el nacimiento de una sólida industria cinematográfica allí donde

falta la “rancia tradición”. El propio ejemplo de Norteamérica (cuya industria cinematográfica fue creada prácticamente desde la nada por inmigrantes centroeuropeos que ignoraban hasta la historia más reciente de su nuevo país), no puede ser más significativo.

Resumiendo: no existen condiciones óptimas y apriorísticas para que un país cree una industria cinematográfica o cuya ausencia desaconseje la creación de dicha industria. Los costos de producción sensiblemente iguales en todos los centros de producción; la fácil y universal obtención de la película virgen; la escasa importancia cuantitativa del mercado interno cuando la calidad del producto cinematográfico permite una abundante exportación; la propia “exportabilidad” intrínseca y universal del producto fílmico, máxime hacia áreas culturalmente afines; la relativa facilidad de producir largometrajes aun en países industrialmente subdesarrollados; la importancia relativamente escasa de la preexistencia de ciertas condiciones culturales; todo ello, sumido en la perspectiva expansionista y diversificadora que vive el cine mundial en estos años, indica que *cualquier país que así lo desee, tanto en el orden del capital privado como de la protección estatal, puede crear su propia industria cinematográfica sobre bases y con perspectivas económicas y culturales razonablemente sanas.*

El único tropiezo difícilmente evitable a corto plazo dentro de una perspectiva industrial y nacionalista para el cine, es el que representa la televisión comercial. La televisión comercial venezolana, de seguir actuando en las condiciones actuales, seguirá impidiendo el nacimiento de una industria cinematográfica nacional, haciéndole una competencia desleal. La televisión comercial transmite, según vimos, telecine *importado* por un 52,24% de su tiempo total de emisión (es decir, durante 22h23'), y propaganda comercial por un 27,45 por ciento (12h 15'); es decir, que el 79,6 por ciento del total de sus emisiones se realiza prescindiendo de cualquier costo vivo de producción, lo cual afecta

considerablemente tanto al propio sector de la producción cinematográfica como al de la distribución-exhibición de películas. Una industria nacional del cine en fase de desarrollo debería, pues, enfrentarse con una televisión comercial: 1º En proceso de expansión por muchos años aún (lo cual contribuye a que su índice de sintonía permanezca anormalmente elevado); y 2º En competencia desleal, por ofrecer prácticamente el mismo producto a la misma clientela en condiciones ventajistas y sin ningún beneficio para ningún sector de la producción cinematográfica (excluyendo las “cuñas”).

Cualquier iniciativa oficial o privada en favor de una industria cinematográfica nacional, como veremos luego, no deberá olvidar que el binomio cine-televisión constituye, en muchos aspectos, una unidad con sentido propio, y que cualquier protección a dicha industria deberá forzosamente limitar el indiscriminado liberalismo de la televisión comercial, o someterla a las impostergables obligaciones que una industria autónoma del cine requiere.

2. Producción

Para ubicar exactamente cada uno de los aspectos de la elaboración de mensajes cinematográficos dentro del complejo esquema “multiplano” que va desde la selección de una idea hasta la distribución de la película impresa, es conveniente subdividir el cuadro de la producción cinematográfica en cuatro grandes categorías, a saber: la *recopilación*, *fijación*, la *difusión* y la *distribución*.

Bajo el término de *recopilación* quedan agrupados todos procesos artísticos, económicos y legales que conducen a la elaboración definitiva de un guión cinematográfico y comienzo de la etapa de rodaje, es decir, todos los aspectos preliminares a la filmación propiamente dicha (selección del argumento, sinopsis, “tratamiento”, *découpage*, permisos

legales, contratos, elección y entrenamiento del elemento humano, preparación escenográfica, etc.).

Por *fijación* se entienden todos los procesos que comienzan en el estudio con el primer *tour de manivelle* y terminan con la película embobinada en su versión definitiva, es decir, todo lo conducente a la fijación en *film* del contenido de un guión (rodaje, grabación, sonido, dirección de actores, iluminación, proceso total de revelado, copia, montaje, etc.).

Por *difusión* se entiende el proceso fotomecánico o electrónico (en el caso de la televisión) destinado a la lectura del mensaje previamente fijado, llamado también *proyección*, con todas sus implicaciones mecánicas, económicas y legales.

Bajo el término de *distribución* quedan englobados todos los procesos subsiguientes de mercado nacional e internacional del producto cinematográfico elaborado, procesos que van de lo puramente mercantil (venta o alquiler) hasta lo legal (leyes, tratados, etc., que reglamentan su difusión), lo político y hasta lo moral (impedimentos, censuras, autocensuras, coproducciones, etc.).

De estos cuatro momentos perfectamente delimitables, el tercero (la difusión), está tradicionalmente en manos los *exhibidores*; el cuarto es manejado precisamente por los *distribuidores*, mientras que el primero y el segundo son la exclusiva competencia del sector de la *producción*. Aun cuando, en casos excepcionales o transitorios (Estados Unidos, Alemania, y parcialmente Inglaterra y Japón), los cuatro sectores lleguen a formar una pirámide sustentada por un solo capital, en situaciones de cartel o monopolísticas (concentración vertical de la producción, distribución y exhibición), se supone que en condiciones normales de mercado la *difusión* y la *distribución* constituyen renglones comerciales distintos, por lo cual *no* forman parte de la llamada producción.

Por producción cinematográfica sólo debe entenderse, por consiguiente, el conjunto de procesos incluidos bajo los rótulos de *recopilación* y

fijación, los cuales, por lo demás, no se reducen al simple aspecto industrial, químico, óptico o mecánico, sino que abarcan importantes momentos de elaboración artística, artesanal, legal y económica.

Venezuela cuenta en la actualidad con un bien proporcionado y moderno parque de instalaciones industriales para la producción cinematográfica. Desde los días del primer esfuerzo industrialista realizado por Ávila Film en la tercera década del siglo (el nacimiento del cine en Venezuela fue en cierto modo apadrinado por la figura de Rómulo Gallegos), hasta hoy, un corto pero selecto equipo de empresarios criollos y de técnicos extranjeros de buena liga ha propiciado la implantación en el país de instalaciones técnicas, cuya falta de trabajo no puede imputarse, ciertamente, al escaso espíritu emprendedor de sus directivos empresariales.

Tal industria, perfectamente equipada para todas las labores de *fijación* del mensaje cinematográfico, carece de un equipo igualmente capacitado y tecnificado para las labores de *recopilación* —por razones harto comprensibles—, entre ellas la escasa producción de largometrajes que, de 1940 a hoy, llega si acaso a una película anual. A un equipo francamente excelente de técnicos de laboratorio, en capacidad de cubrir una producción muy superior a la actual, corresponde una falta de guionistas, iluministas, camarógrafos y técnicos de estudio igualmente competentes y numerosos. Las razones de tal desproporción en el sector de la producción, que serán analizadas luego con mayor detenimiento, caben en una verdad de evidencia: la ausencia de una producción rutinaria y permanente de largometrajes, lo cual ha obligado en oportunidades a la importación de técnicos y guionistas extranjeros. La situación general del país reproduce el fenómeno, ya experimentado en otras partes, de que grupos siempre más numerosos de camarógrafos, directores y cineastas en general vienen creciendo al margen de una

industria temerosa que los ignora y que trabaja por cuenta de terceros; experimentándose (y a veces, lamentablemente, frustrándose) en labores tentativas de cortometraje sin perspectivas de difusión comercial; ignorados por la industria y evitados por distribuidores y exhibidores, en cuyo mecanismo comercial y mental difícilmente halla cabida cualquier ayuda a la esporádica producción semiprofesional del país.

Esta situación de desequilibrio en la industria cinematográfica nacional, lejos de ser un impedimento de carácter definitivo, podría muy fácilmente superarse el día en que dicha industria requiriese con carácter permanente la profesionalización de camarógrafos, técnicos de estudio y libretistas, los cuales podrían llegar en muy poco corto plazo a un *standard* de rendimiento tan satisfactorio como el de sus colegas laboratoristas. En el país existen muchos profesionales, venezolanos y extranjeros (algunos con envidiables *curricula*) los cuales, por no hallar cabida en una industria poco productiva, se dedican a las más diferentes actividades.

Entregados, pues, en su mayoría a simples labores de *fijación* por cuenta propia o de terceros, y en menor medida a trabajos de producción propiamente dicha de cortos, mensajes comerciales, copias, noticieros, etc. (que comparte con algunos organismos gubernamentales), la industria cinematográfica nacional está actualmente agrupada en la Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional, afiliada a la Cámara Venezolana de Asociaciones de Comercio de Producción, contando con diecisiete miembros efectivos a saber:

Aguila Films, C. A., Animación, Atlas Films, C. A., Cinematográfica Mario Bertuol, Corona Cinematográfica, C. A., Futuro Film, C. A., Lara Film, C. A. Neofilms, S. A., Producciones Alfredo Brandler, Producciones Apolo Films, C.A., Producciones Pombo & Charlita, S.R.L.,

Producciones Avila Films, C. A., Productora Bolívar Films, C. A., Tiuna Films, C. A. Weyce Films, C. A., Zulia Films.

El capital social de estas empresas, cuya Cámara agrupa indistintamente a los industriales de laboratorio y a los productores propiamente dichos, alcanza los cuatro millones de bolívares aproximadamente.

La casi totalidad de la producción de todas ellas es de cortometraje, y un 50 por ciento aproximadamente en 16 mm. Al menos cinco se dedican hoy a la producción de dibujo animado comercial. Las cuatro más importantes están equipadas para procesar cualquier tipo de película, b/n o color.

La industria cinematográfica venezolana ofrece, pues, todas las condiciones materiales para una rápida expansión productiva, al contar con instalaciones de laboratorio inmejorables durante muchos años, de gran coeficiente de rendimiento y servidas por personal técnico de óptima preparación.

Dada la citada desproporción existente entre el sector de la *recopilación* y el de la *fijación*, dicha industria resulta sobreequipada en las presentes circunstancias. Las causas principales de tal desproporción deben buscarse en la falta de iniciativas en favor de una producción estable de películas de argumento, motivada, a su vez, por una excesiva timidez de los empresarios, parcialmente justificada por la inexistencia de cualquier protección o ayuda oficial.

Al verse reducida a trabajos menores de carácter comercial o noticioso, o a procesar por cuenta de terceros, la industria cinematográfica nacional ha permitido, forzosamente, la decadencia de todo un sector de la producción, el de los técnicos de estudio y de los libretistas, produciéndose a la vez un divorcio entre la industria propiamente dicha, los interesantes grupos de cineastas independientes y el poderoso sector de la distribución-exhibición.

3. Distribución y exhibición

Las dos ramas que comercializan el producto cinematográfico son la *distribución* (mayorista) y la *exhibición* (minorista), las cuales, con el sector de los *productores*, completan el diagrama de la fabricación y mercadeo del producto filmico.

En Venezuela no existe una concentración vertical del tipo *trust* o monopolio, que enlace los tres sectores y ejerza un control preponderante de la oferta o la demanda, o influya en los precios de consumo, precisamente por la poca consistencia económica y el aislamiento del sector productivo. Concentraciones parciales de tipo vertical se observan en los peldaños inferiores de la pirámide, entre los sectores de la *distribución* y de la *exhibición*. Entre la *producción* y la *exhibición*, en cambio (y aun considerando a los distribuidores directos de las empresas extranjeras como simples agentes de venta del sector productivo), no existen vínculos, ya que dichas empresas productoras-distribuidoras extranjeras no controlan ninguna de las salas del país. Dadas las características internas del mercado, y la no afluencia de capitales del sector de la exhibición al de una producción nacional, es altamente improbable que esa falta de circulación del capital entre las tres ramas de la industria y el mercado cinematográfico llegue a producir, en las actuales condiciones, una concentración vertical de tipo total, fenómeno bastante común en algunos grandes países productores. Dicho fenómeno no es deseable, como tampoco es deseable la actual concentración de capitales entre la distribución y la exhibición.

Este último tipo de injerencia de capitales de carácter semimonopolista está, en cambio, sólidamente implantado, ya que el 30 por ciento aproximadamente de las pantallas comerciales del país (incluyendo todas las más rentables) es controlado por los mismos capitales que controlan la distribución. Una de las más importantes empresas distribuidoras, controla indirectamente, por interposición de la empresa

exhibidora Cines Venezuela, ciento treinta salas en todo el territorio nacional. Asimismo, otra empresa distribuidora controla, a través de la exhibidora Cines Unidos, cerca de veinticinco. Los exhibidores independientes sufren todas las consecuencias naturales que les produce tal situación de desventaja.

Las empresas distribuidoras establecidas en el país, casi todas ellas sucursales de productoras extranjeras, son:

**CINE: EMPRESAS DISTRIBUIDORAS Y TOTAL
INGRESOS DECLARADOS (Año 1966)
(Cifras redondeadas)**

	Bs.	%
Pelimex (United Artists)	6.556.000	19,1
Difra (M.G.M.)	6.001.000	17,5
Columbia Pictures	4.636.000	13,5
Rank (Universal)	4.222.000	12,3
Fox Film	3.590.000	10,5
Paramount	2.087.000	6,1
Blanco y Travieso	2.017.000	5,3
Warner Brothers	1.798.000	3,2
Artfilm	1.108.000	2,2
Otros	2.272.000	6,6
		= 100
Total Bs. 34.287.000		

Mayoristas (*distribuidores*) y minoristas (*exhibidores*) del producto cinematográfico están reunidos en una Asociación de Distribuidores y Exhibidores de Películas, cuya existencia es poco menos que nominal. No se explican las razones por las cuales dos gremios de intereses divergentes (aunque no opuestos) estén agrupados en una asociación única. Pero la contradicción resulta de menor cuantía cuando se recuerda que en Venezuela hasta el gremio de los comerciantes forma una sola Cámara con el

de los productores. (En cuanto al sector laboral, éste resulta agrupado en el Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica).

El mercado de las películas de largometraje importadas (100 por ciento de la exhibición) se efectúa de la siguiente manera:

A) Los costos de importación de la película corren a cargo del distribuidor (o del representante directo del productor extranjero), y pueden resumirse así:

1% para el agente aduanal.

2,5% del valor de la película para derechos consulares. Bs. 20,00 el kilo de publicidad impresa (aproximadamente 30 kilos por película).

Bs. 2,60 por kilo de derechos arancelarios (aproximadamente 30 kilos por película).

Gastos de transporte (variables).

Gastos medios aproximados: Bs. 1.500.

B) El contrato de arriendo o compra de la película entre el *distribuidor* y el *productor* extranjero se establece generalmente de alguna de las siguientes maneras:

1. *En participación.* El porcentaje de ganancias netas se reparte generalmente por partes iguales entre productor y distribuidor (una vez que éste último haya descontado todos los gastos), pero puede llegar en ciertos casos hasta el 70-30%.
2. *Por anticipo.* Distribuidor y productor actúan en participación como en el caso anterior, pero éste exige de aquél una especie de garantía previa, consistente en el pago por adelantado de una suma convenida (por ej.: \$ 10.000).
3. *A precio fijo.* El distribuidor cancela al productor una cantidad fija (por ej.: \$ 15.000), como pago de los derechos exclusivos sobre una producción durante un número determinado de años (cinco o más).

Una vez vencido el lapso acordado en el contrato, la película pierde sus derechos de exhibición y es almacenada por el distribuidor. El productor ordena su devolución o su incineración, la cual es efectuada por el Cuerpo de Bomberos de Caracas (que expide una boleta de incineración, enviada luego al productor).

Las seis primeras empresas del cuadro anterior controlan el 79 por ciento del mercado de la distribución cinematográfica, e indirectamente una gran parte de la exhibición. Según estimaciones fidedignas, las utilidades de las distribuidoras han sido calculadas de la siguiente manera:

Según estas estimaciones, las utilidades netas de las distribuidoras serían, pues, del orden del 47,5 por ciento de los ingresos brutos declarados, y triplicarían el valor declarado de la mercancía importada. La mayoría de estos ingresos netos fluye directamente a las cajas del productor, y es, pues, exportado. Esto significa que de cada cien bolívars gastados por el público en las taquillas del cine, entre 19 y 22 van al productor extranjero; lo cual representa una salida de divisas del orden de los veinte millones anuales de bolívars. (No existen mecanismos legales para que una porción, aun mínima, de ese dinero sea reinvertida en fomento del cine nacional).

Las relaciones de arriendo de una película entre el *distribuidor* y el *exhibidor* local se establecen, en cambio, de la siguiente manera:

El distribuidor cobra en todo caso un *porcentaje* contratado de antemano sobre los ingresos totales fiscalizados en la taquilla del exhibidor, variando dicho porcentaje con el tipo de sala, el tipo de película y el tipo de función (estreno o reestreno). El porcentaje en cuestión varía de un 30 hasta un 60 por ciento de los ingresos brutos. (En casos excepcionales, de producciones muy costosas o de estrenos absolutos, el porcentaje exigido por el distribuidor puede llegar hasta el *setenta por ciento* de los ingresos netos de taquilla).

CINE: INGRESOS BRUTOS Y UTILIDADES ESTIMADAS
DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

Años 1961-65 (Cifras redondeadas)

Año	Ingresos brutos distribuidoras	Ingresos brutos películas importadas	Gastos generales (estimado)	Utilidades netas (estimado)
	Bs.	Bs.	Bs.	Bs.
1961	40.465.000	8.984.000	12.139.000	19.342.000
1962	36.168.000	6.461.000	12.809.000	16.779.000
1963	34.948.000	4.835.000	13.449.000	16.664.000
1964	37.354.000	5.337.000	14.111.000	17.886.000
1965	41.388.000	6.514.000	14.817.000	20.057.000
Totales	190.324.000	32.271.000	67.325.000	90.728.000

Una distribuidora extranjera acostumbra aplicar al exhibidor un contrato tipo cuyos puntos de mayor interés son los siguientes:

a) Las películas especiales de estreno pagan al distribuidor un 60 por ciento neto sobre las entradas de la primera semana; un mínimo del 50 por ciento sobre las entradas de la segunda semana, y en las semanas subsiguientes, de acuerdo con la presente *escala normal*:

	Hasta	Bs.	18.000	40%
Desde Bs. 18.001	hasta	Bs.	18.500	41%
Desde Bs. 18.501	hasta	Bs.	19.000	42%
Desde Bs. 19.001	hasta	Bs.	19.500	43%
Desde Bs. 19.501	hasta	Bs.	20.000	44%
Desde Bs. 20.001	hasta	Bs.	20.500	45%
Desde Bs. 20.501	hasta	Bs.	21.000	46%
Desde Bs. 21.001	hasta	Bs.	21.500	47%
Desde Bs. 21.501	hasta	Bs.	22.000	48%
Desde Bs. 22.001	hasta	Bs.	22.500	49%
Desde Bs. 22.501	hasta	Bs.	23.000	50%
Desde Bs. 23.001	hasta	Bs.	24.000	50,5%

y así sucesivamente por cada mil bolívares de aumento neto en las entradas, un medio por ciento adicional hasta un máximo del 60 por ciento.

b) Para películas de inferior categoría, la misma empresa puede estipular un contrato según el cual el exhibidor se comprometa a estrenar una cantidad determinada de las mismas (de seis a doce por año, generalmente), mediante el pago al distribuidor del 35 por ciento de los ingresos hasta los 12.000 bolívares semanales, y luego un 1 por ciento adicional por cada mil bolívares más de ingresos semanales, hasta un máximo del 40 por ciento.

Una distribuidora nacional acostumbra cobrar un porcentaje, para las películas de estreno, de acuerdo con la siguiente tabla:

	Hasta Bs.	16.000	o menos	40%
Desde Bs.	16.000	hasta Bs.	18.000	45%
Desde Bs.	18.001	hasta Bs.	19.500	50%
Desde Bs.	19.501	hasta Bs.	21.000	51%
Desde Bs.	21.001	hasta Bs.	22.500	52%
Desde Bs.	22.501	hasta Bs.	24.000	53%
Desde Bs.	24.001	hasta Bs.	25.500	54%
Desde Bs.	25.501	hasta Bs.	27.000	55%
Desde Bs.	27.001	hasta Bs.	28.500	56%
Desde Bs.	28.501	hasta Bs.	30.000	57%
Desde Bs.	30.001	hasta Bs.	31.500	58%
Desde Bs.	31.501	hasta Bs.	33.000	59%
Desde Bs.	33.001	en adelante		60%

La misma empresa acostumbra cobrar para las películas de reestreno un porcentaje que varía entre el 35 y el 40 por ciento, y para los programas de *matinée*, del 30 al 35 por ciento.

En general, el porcentaje que corresponde al distribuidor puede situarse en un 45 por ciento de los ingresos brutos de taquilla. Este 45 por ciento queda, a su vez, repartido, según vimos, con el productor, sobre la base de la *participación*, del *pago anticipado* o del *precio fijo*. Si se considera de manera general que el cincuenta por ciento de los ingresos brutos de los distribuidores va a manos del productor, se deduce que distribuidor y productor se reparten cada uno el 22,5 por ciento de las entradas generales de taquilla.

El dinero gastado por el público consumidor en las taquillas de cine se reparte, pues, en Venezuela, de la siguiente manera:

10%	impuestos municipales
22,5%	distribuidores
22,5%	productores
45%	exhibidores

De acuerdo con esas cantidades relativas parecería que el exhibidor fuese el mayor beneficiado por la comercialización del producto cinematográfico. Las especialísimas condiciones del mercado venezolano hacen que la realidad sea muy otra.

El exhibidor (cuando no se trata de una simple sucursal de alguna empresa distribuidora) constituye la rama más explotada del mercado cinematográfico, puesto que en muchos casos se trata de un simple arrendatario de una sala cuyo propietario (un privado o empresa inmobiliaria, sin ninguna relación directa con el cine) percibe ganancias exorbitantes por la simple locación de la sala. (La rebaja prevista por la Ley de Alquileres de 1959 no ha afectado el valor de la locación de las salas de cine, por tratarse de locales comerciales). El siguiente cuadro dará una idea de valor de los alquileres de las salas cinematográficas en la zona capitalina:

Salas Tipo A:	
Cine Castellana	Bs. 33.000 mensuales
Cine Olimpo	Bs. 30.000 mensuales
Cine Radio City	Bs. 25.000 mensuales
Cine Junín	Bs. 25.000 mensuales
Salas Tipo B:	
Cine Ritz	Bs. 13.000 mensuales
Cine Granada	Bs. 13.000 mensuales
Salas Tipo C:	
Cine Caracas	Bs. 7.000 mensuales
Cine Guaicaipuro	Bs. 7.000 mensuales

(Situación 1963)

Considérese, a manera de ejemplo, que muchas de las salas de tipo B, cuyo alquiler oscila entre los 10.000 y los 15.000 bolívares mensuales, tienen actualmente un promedio mensual de entradas brutas de 28.000 bolívares. Una vez deducido el alquiler (Bs. 13.000), quedan Bs.

15.000, de los cuales Bs. 2.800 son para el impuesto municipal (quedan Bs. 12.200) y Bs. 12.600 aproximadamente son para el distribuidor (queda, pues, un déficit de Bs. 400). Además, el exhibidor costea el 50 por ciento de todos los gastos de propaganda, los sueldos de los empleados, la fuerza eléctrica, los demás impuestos, conservación y repuestos del equipo, los tickets, las reparaciones, el aseo, etc. Ello explica los ínfimos sueldos que rigen entre los trabajadores de la industria cinematográfica que rinden sus servicios en la rama de la exhibición, a saber:

Proyeccionista de 1ª	Bs.	125	semanales
Proyeccionista de 2ª	Bs.	80	semanales
Proyeccionista de 3ª	Bs.	50	Semanales
Acomodadoras	Bs.	50	Semanales
Porteros, taquilleras	Bs.	70-80	Semanales
Aseo, Conserjería	Bs.	70-100	Semanales
Encargado-Gerente	Bs.	150-200	Semanales

(Situación 1963)

De todo lo anterior resulta evidente que los dos sectores mayormente beneficiados por el consumo diario del producto cinematográfico son, por un lado, los productores extranjeros y, por el otro, los comerciantes intermediarios o distribuidores, en detrimento del pequeño minorista exhibidor independiente, del sector laboral, de la industria cinematográfica nacional (la cual vive una situación paradójicamente marginal), y del consumidor venezolano.

Debe honestamente reconocerse, empero, que el precio al público de un espectáculo cinematográfico no es excesivo. En 1968, el costo-promedio en Venezuela era de Bs. 2,3 (= \$ 0,51), mientras que un espectáculo normal cuesta en Caracas Bs. 5,00. Sólo excepcionalmente se llega a 10 bolívaes, pero bastaría confrontar estos precios con los de un espectáculo de estreno en Nueva York, Roma o París para constatar que estamos muy

por debajo del *standard* mundial. La reciente campaña del Ayuntamiento de Caracas contra el “alto costo” de las entradas cinematográficas no está del todo justificada, y de todos modos constituye el inútil y circunstancial arrebato populista de un poder público que debería más bien racionalizar *todo* el sector de la producción, distribución y exhibición cinematográfica mediante una ley de Cine.

Los siguientes datos comparativos permiten evidenciar las anomalías de una situación mercantil e industrial muy *sui generis*:

CUADRO COMPARATIVO DEL REPARTO DE LOS INGRESOS DE TAQUILLA

	Francia*	Venezuela
Impuestos	31,0%	10,0%
Productor corto y largometraje	19,4%	22,5%
Distribuidor	8,6%	22,5%
Noticieros y actualidades	1,5%	0,0%
Exhibidor	30,5%	10,0%
Propietario Sala	9,0%	35,0%
	100,0%	100,0%

*Fuente: *Politique Francaise de l'Art et de l'Industrie Cinématographiques*, 1960.

Obsérvese: 1º Que en Francia, al igual que en casi todos los países, las leyes protegen la producción de cortometrajes, los cuales circulan por los canales normales de distribución, y participan en el reparto de las ganancias; 2º Que los noticieros devengan igualmente un porcentaje del 1,5 por ciento sobre los ingresos de taquilla; 3º Que las ganancias de los propietarios de sala no llegan a incidir en el reparto de ingresos en forma tan preocupante como en Venezuela.

En Venezuela, los distribuidores han sido siempre reacios a la difusión normal de la escasa producción nacional de cortos, mientras que para las actualidades, contaminadas por una preponderante y subrepticia

propaganda comercial (fiestas, inauguraciones, halago a las autoridades, etc.), vivimos la curiosísima situación de que son los productores-distribuidores quienes pagan al exhibidor hasta Bs. 750 por semana-cine para la proyección de un mensaje comercial de 1 minuto. Los noticieros extranjeros, desprovistos de mensajes comerciales, son cobrados, en cambio, por el distribuidor a razón de Bs. 60 por semana para las salas de estreno. En las salas de barrio, los mismos noticieros son distribuidos, más tarde, en forma gratuita.

De lo anterior se infieren las siguientes consideraciones:

1º La industria nacional del cine por un lado, y el bloque distribuidores-exhibidores, por el otro, constituyen en Venezuela dos sectores dedicados básicamente a la misma actividad, pero que se ignoran mutuamente, y de los cuales se desconoce históricamente la menor tentativa de acercamiento. De ello se deriva que el flujo de capitales originados por el consumo diario del producto cinematográfico importado no sigue los cauces normales que van del exhibidor al productor nacional pasando por el distribuidor, sino que al llegar a éste se estancan y desvían hacia el extranjero, impidiendo *a priori* cualquier intervención de la industria nacional en el abastecimiento de las películas de argumento. Un cierto reflujo de capital, aun originado por la explotación de un producto importado, podría abonar el sistema nacional de producción si entrase en vigencia alguna de las medidas proteccionistas que los organismos competentes se empeñan en prometer desde hace años pero no en decretar.

2º Existe una desproporción entre las ganancias de los distribuidores locales y las de los agentes de los productores extranjeros, ya que en este segundo caso todos los beneficios del intermediario engrosan directamente los dividendos de productor mismo.

3º El mecanismo de distribución, demasiado burocratizado y competitivo, absorbe un porcentaje altísimo e injustificado de los ingresos

totales, siendo el principal responsable de la elevación de los precios en taquilla. Asimismo, el porcentaje pagado al productor resulta más elevado que el devengado en otros países.

4º El exhibidor —nos referimos al independiente— es el minorista pobre acosado tanto por los distribuidores como por los propietarios de salas. Este sector, no debe olvidarse, funciona como colector exclusivo de todos los ingresos de la industria y del mercado cinematográficos; ingresos que dependen, pues, de ese mandatario exclusivo y de la honestidad de sus declaraciones. Desdichadamente (sobre todo en los casos de mayor lejanía del exhibidor de la sede central distribuidora), tales declaraciones resultan viciadas en ciertas oportunidades, lo cual perjudica hoy el mercado de la distribución y mañana, más gravemente aún, el de la producción nacional.

5º Los impuestos cobrados por las municipalidades resultan inferiores a los de casi todos los países del mundo. Un eventual aumento en los mismos no debería lesionar ni los intereses de los exhibidores ni los del público, y sólo se justificaría en el caso de que favoreciese directamente al sector de la producción nacional.

6º Los trabajadores de la industria cinematográfica que prestan sus servicios en la rama de la exhibición cobran salarios injustos y desproporcionados tanto en relación con los ingresos de categorías similares como en relación con la magnitud del mercado filmico.

7º El reparto general de los ingresos de taquilla presenta en Venezuela un cuadro desalentador: nada llega directa o indirectamente al productor nacional, mientras que el porcentaje “parasitario” destinado al intermediario o al especulador ocasional (en este caso el propietario de la sala) resulta exorbitante. La miopía de los distribuidores, el escaso ímpetu de los productores y la desidia del Estado han hecho que durante treinta años crecieran en el país dos actividades afines, la producción y la distribución de películas, sin que llegaran a encontrarse nunca.

4. Difusión del producto cinematográfico. Situación del mercado

¿Es Venezuela un país subdesarrollado en cuanto a medios de producción del cine, o en relación con los medios técnicos y comerciales para la difusión del producto cinematográfico?

La primera parte de la pregunta quedó contestada en el N° 2, al afirmar que el país posee un equipo suficiente y de primera calidad, manejado por técnicos experimentados y en capacidad de aumentar su producción, sin demoras, en un 300 por ciento.

La segunda parte de la pregunta requiere una breve aclaratoria gráfica.

De acuerdo con los principios de la Geografía del Cine, podemos hoy calibrar exactamente el potencial de difusión del mensaje cinematográfico mediante una simple comparación de estos tres datos: densidad de pantallas, densidad de asientos y densidad de espectadores.

Por *densidad* de pantallas se entiende el número de salas que existen en un determinado país por cada millón de habitantes (salas frecuentadas a diario y cuya taquilla expide entradas fiscalizadas).

Por *densidad de asientos* se entiende el número de butacas cinematográficas de que dispone cada millón de habitantes (en salas del tipo antes señalado).

Por *densidad de espectadores* se entiende el número de entradas fiscalizadas vendidas en un país por año y por habitante (número total de entradas vendidas dividido por o número total de habitantes).

Los datos al respecto han variado muchísimo en los últimos siete años. El gráfico 1, que aparece en la pagina siguiente, recoge los datos de los primeros cinco países de Latinoamérica en densidad de asientos, pantallas y espectadores, según datos de la UNESCO para 1967-68.

Según puede observarse, Venezuela ya no ocupa el lugar privilegiado que ocupaba hace años. En densidad de *asientos* pasa del segundo al *cuarto* lugar; en densidad de *pantallas* conserva el *cuarto lugar* (pero

con 63 pantallas por millón de habitantes en lugar de 95); en densidad de *espectadora* cae del tercero al *noveno* lugar (3,8 entradas por año por habitantes en 1968, en lugar de las 7,4 de 1962).

Las pantallas comerciales resultan distribuidas con mayor racionalidad que las señales de radio o de televisión. No hay elefantismo en la región capitalina o alrededor de las grandes ciudades. Hemos calculado que el hombre de la provincia venezolana tiene a su disposición mayor número de pantallas que el campesino francés, siendo, pues, el cine el medio masivo mejor distribuido en sentido geográfico.

La caída en la frecuencia de espectadores se debe a razones muy conocidas de todos, y fácilmente intuibles en un país de libre empresa en radiodifusión, que difunde once mil medimetros y más de mil películas anuales por la televisión comercial. Sin embargo, la “gran caída” de los años 1961-1965 se debió no sólo a la expansión de la televisión sino, en gran medida, a las precarias condiciones políticas que vivió el país en esos años, con episodios de guerrilla urbana, toques de queda y un difundido sentimiento colectivo de inseguridad. Como se verá en el cuadro siguiente, a partir de 1966 el cine comercial experimenta una notable recuperación.

Comercialmente hablando, el mejor año del cine fue 1960, con 4.420.000 entradas vendidas mensualmente; en 1968 fueron 3.117.547, con una pérdida del treinta por ciento. El aumento en el costo de los boletos hace que la flexión sea menor a nivel de ingresos: Bs. 8.111.660 mensuales de recaudos brutos de taquilla en 1960; Bs. 7.247.897 mensuales en 1968 (menos 11%). Esto significa que los exhibidores “giraron” al público el sesenta y cinco por ciento de las pérdidas por desinversión en espectáculos cinematográficos.

En general, el negocio cinematográfico se ha adaptado a las nuevas circunstancias, signada por una deserción del cliente de más bajos recursos. El caso de Caracas (que produce cerca del 50% del total nacional de

PAÍSES DE AMÉRICA LATINA CON MAYOR DENSIDAD DE ASIENTOS, PANTALLAS
Y ESPECTADORES CINEMATOGRAFICOS

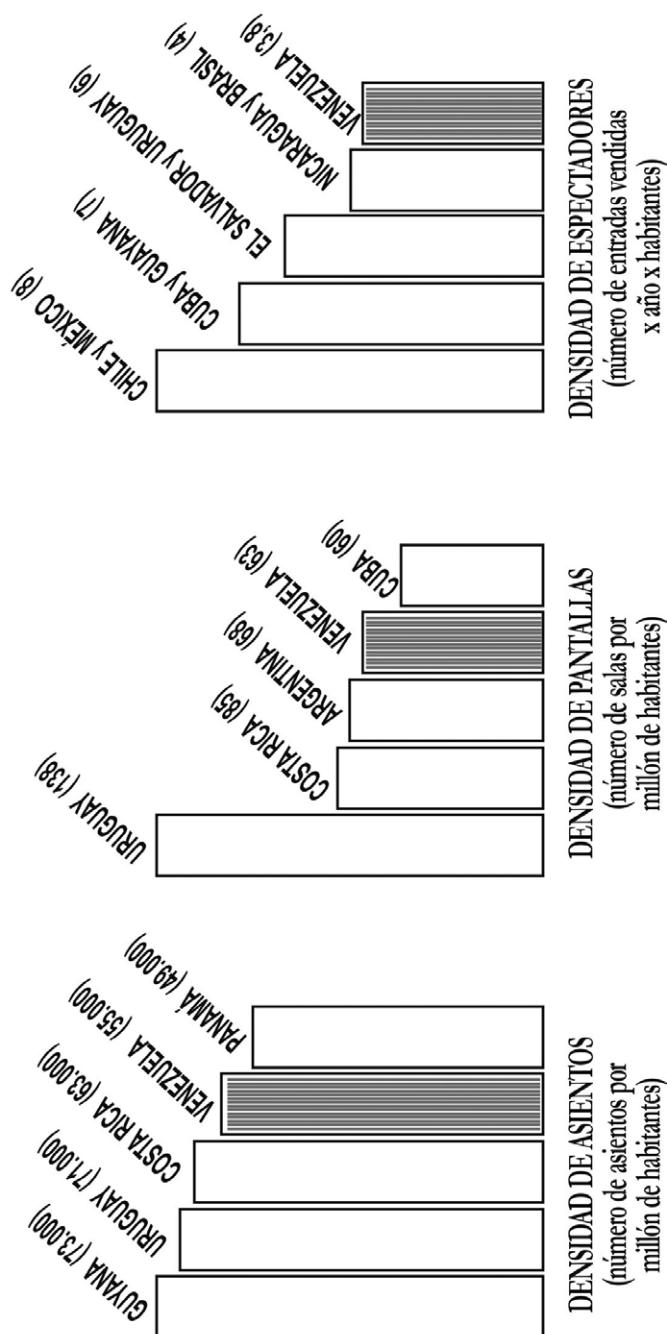


Gráfico 1

ingresos cinematográficos, aun teniendo la capital tan sólo un quinto de la población del país) es muy revelador al respecto. En la última década se han clausurado en la capital 21 salas de barrio popular y abierto 13 nuevas (incluyendo los autocines) en las más prósperas urbanizaciones del Este. El movimiento de espectadores puede apreciarse en el cuadro que aparece en la página siguiente.

Dicha tabla demuestra, entre otras cosas, que mientras los índices nacionales de frecuencia bajaban de un trece por ciento entre 1962 y 1968, los ingresos brutos de taquilla subían en Caracas del veinticinco por ciento. Se trata de una recuperación eminentemente económica obtenida sobre la “plaza” más rendidora del país, gracias a un ajuste en las tarifas y a una más inteligente política de la oferta; parolas pérdidas en los números de boletos vendidos se han cuando menos estabilizado y no sería de extrañar que ese índice volviera a ascender. A ello ha contribuido (como en Norteamérica y en algunos otros países) una cierta saturación de público hacia una televisión banal c hipercomercializadii una política de importación de películas un tanto mas culta y un reconfortante avance en las exigencias cualitativas del espectador (auspiciado no tanto por la crítica periodística —prácticamente inexistente— sino por la labor de un pequeño pero infatigable circuito de “cines de arte”: Cinemateca Nacional, ateneos, universidades y otras instituciones culturales).

Conclusiones

1º La red nacional de distribución del producto cinematográfico es adecuada y homogénea. Existe un número suficiente de pantallas óptimamente repartidas desde el punto de vista demográfico; una superabundancia de asientos (la mayoría de las grandes salas fueron construidas en la época inmediatamente anterior a la llegada de la televisión); una densidad perfectible de espectadores.

2º La población del país invierte en asistir a las salas cinematográficas el 85 por ciento, aproximadamente, de sus gastos totales en el renglón del *bolívar-diversión*, con inversiones totales que ciertamente superan (incluyendo las poblaciones con menos de 2 mil habitantes, no comprendidas en las estadísticas oficiales) los 100 millones de bolívares al año.

3º La recesión experimentada por el mercado del cine en 1961 obedece a distintas razones, ninguna de las cuales constituye en el fondo, un impedimento de peso para una posible producción nacional de largometrajes.

- a) Consultando los datos relativos a países que, como Venezuela, no han logrado aún el equilibrio entre el cine y la televisión, se observa en todos ellos una inflexión en los ingresos cinematográficos que debe considerarse normal y susceptible de estabilizarse.
- b) Cada uno de los bruscos descensos en los ingresos de taquilla visibles en el cuadro anexo corresponde a alguno de los numerosos hechos políticos de importancia que han sacudido la vida del país a partir de enero de 1958. A pesar de la reiteración de tales hechos, es posible considerarlos, con un poco de confianza y buena voluntad, como transitorios.
- c) Para desgracia de todos y en definitiva del cine, la televisión venezolana es (según quedó demostrado en el capítulo anterior) un puro y simple “cine casero”. Pero el venezolano que deja el cine por la televisión no lo hace en virtud de una “saturación de imágenes” (fenómeno en el que nadie cree hoy), sino por ser víctima de una “saturación de anécdotas”seudocinematográficas, ya que la televisión comercial, según vimos, es básicamente una difusora de telefilms.

Si es razonable esperar que todos los factores antes enumerados lleguen a subsanarse, y hasta que un día lleguemos a tener la tan deseada protección a la industria del cine, el último de los problemas planteados

MONTO. ANUAL DEL BOLÍVAR-DIVERSIÓN, VALOR DE LAS ENTRADAS
CINEMATOGRAFÍCAS VENDIDAS Y MOVIMIENTO ANUAL DE ESPECTADORES
CINEMATOGRAFÍCOS (Nacional y en Caracas): AÑOS 1955 a 1969

Año	Gastos totales en espectáculos Bs.	En taquillas de cine Bs.	%	Espectadores	Costo medio	Gasto en taquillas de cine en Caracas Bs.
1955	79.512.821	66.125.133	(83,0%)	41.338.675	1,59 (= 100)	
1956		72.672.189		42.257.985		
1957		78.167.050		45.251.984		
1958		78.923.803		45.378.383		41.186.819*
1959	117.439.942	97.357.580	(83,0%)	52.086.135	1,87 (+17,6)	48.275.452
1960	109.039.515	97.342.039	(89,2%)	53.041.520		47.210.146
1961		87.993.865		45.444.843	1,93 (+21,4)	38.834.839
1962	90.421.960	77.897.783		42.310.252		36.059.072
1963		77.043.494		40.020.936	***	35.269.030
1964		75.434.849		37.592.086		36.911.391
1965	95.941.916	83.190.637	(86,1%)	***		39.457.241
1966		***		***		43.042.536
1967		86.841.074		38.702.650		42.392.875
1968		86.974.766		37.410.574		44.329.160****
1969		***		***	2,32 (+45,6)	47.634.160

* Caracas, 52,1 % del total nacional
** Estimado sobre los ocho primeros meses; no hay más datos.
*** No hay datos del Min. de Fomento.
**** Caracas, 51,0% del total nacional.

seguirá entabando seriamente el nacimiento y desarrollo de una cinematografía nacional de largometraje. Cine, pues, que (según veremos en las conclusiones finales) tiene tres enemigos de peso: la timidez, falta de preparación y desorbitada venalidad de los actuales empresarios cinematográficos; la desidia del Estado; una televisión comercial que, por seguir la ley del menor esfuerzo, presta un servicio cinematográfico a domicilio durante veintidos horas y media diarias.

VII

Conclusiones nacionales: por una política de planificación de las comunicaciones masivas, como factor resolutorio del subdesarrollo cultural

El ensayo aquí efectuado de instaurar un nuevo sistema categorial de la relación en los dominios de la razón sociológica termina con una ratificación del postulado inicial: el con-vivir está en función del con-saber; el con-saber, en función de sus modos y tipos de comunicación, racionalizables a partir de las categorías antes señaladas. Se ha intentado ratificar la posibilidad discursiva y práctica de inferir una tipología social (*público, masa* y todos sus estados intermedios), de un análisis de las formas dadas del con-saber (*cultura, cultura de masas*, etc.), las cuales resultan deducibles, a su vez, de una morfología de las relaciones comunicacionales (*comunicar, difundir, informar*). *Estoy* con el otro según *sé* de él, y *sé* de él según el tipo de *comunicación* que nos vincula. Hemos sugerido repetidas veces que el principal corolario práctico de tal axiomática sociológica reside en la posibilidad de demostrar que toda transformación inducida en un determinado esquema comunicacional repercute necesariamente en las formas del saber y, de allí, en los modos de la convivencia. Cualquier modificación, espontánea o planificada, pero capaz de afectar el plano de la intercomunicación humana, produce —por su implicación dialéctica con el plano del con-ser— una alteración en la estructura social que dicho sistema de comunicaciones, exhibe en su reverso. Actuando sobre la función se modifica el órgano u organización. Alterando el coeficiente de comunicabilidad del T-R en escala social se transforma su tipo de convivencia: minimizando el factor información se exaltan, por ejemplo, las posibilidades conducentes a una sociedad de

público; agigantándolo, se produce una metamorfosis en sociedad de masas. *Ello equivale a decir que una reforma cultural planificada en el uso de los mass-media puede constituir una de esas benéficas e invisibles revoluciones capaces de transformar el status social de una colectividad.*

Esta implicación entre modos comunicacionales y tipos de estructura social tiende a cristalizarse —según se dijo— en una férrea relación causal cuando degenera en pura información, en subdesarrollo comunicacional y en masificación. En tales casos, el corolario práctico exhibe, por igual, un mayor índice de causalidad: una reforma de los *patterns* relacionales humanos actuará como causa eficiente de una transformación medible en términos de dinámica social.

De acuerdo con los datos antes suministrados, el caso de un país cultural y socialmente masificado como Venezuela resulta particularmente ejemplar en este sentido. Aquí el predominio de la pura información epitáctica sobre los restantes esquemas comunicacionales ha llegado a su punto máximo de sobrecarga, al momento capaz de suscitar las grandes decisiones constructivas. Al límite de todas las perspectivas, mantiene su pleno vigor germinal una posibilidad como ésta: que un reacondicionamiento audaz en el uso de los grandes canales de información, aunque resultase de escasa eficacia para elevar el bajo coeficiente de comunicabilidad por ellos espontáneamente engendrado, constituiría para colectividades tan masificadas como la venezolana un factor de progreso social y cultural más poderoso que muchas poses revolucionarias, que el exceso de formalismo democrático, que el desplante adjetivo y el inoperante sermonear de tantos inútiles patriarcas de la cultura. Este tipo de condicionamiento de las masas venezolanas, cuya respuesta sea una auténtica y hasta ahora desconocida vida comunitaria que facilite la solución de sus agobiantes problemas por los más operantes e incruentos caminos de la madurez intelectual, puede *efectivamente* iniciarse con la señalada reapertura de todas las corrientes circulatorias del saber, con

una cura radical de sus traumas y embolias comunicacionales, de su estado de coagulación cultural y, por ende, social. Los nuevos y vigorosos impulsos que puedan aportar la política, la vida institucional, el espíritu comunitario y la universalización de un alto coeficiente de comunicabilidad, representan la alternativa de la salud social, pero en el insoslayable supuesto de que sea posible desencallar *previamente* una situación estancada en la atrofia de la masificación. Y se supone que sólo una muy valiente política cultural estaría en condiciones de revolucionar los esquemas actuales, vitalizando la clásica y entorpecida función del con-saber. Esta propedéutica de la desalienación habrá de interesar, esperamos, a cuantos vienen gestando una nueva interpretación de la realidad global del país, subsiguiente al fracaso de las tantas reformas inesenciales y resumible en la proposición normativa del *cambio desde dentro*.

La quiebra del reformismo incontrolado y de superficie, tanto en Venezuela como en muchas naciones de América Latina, es un hecho adquirido e inobjetable. La más inmediata y “turística” evidencia de ese estado de cosas, la arquitectónica (que es la trasposición de la atomizada e inútil convivencia del albergue kafkiano, sin mentalidad urbanística expresada en centros cívicos, en zonas de convergencia humana, etc.), es sólo una pálida imagen de lo que Venezuela es, en su auténtico y atomizado plexo social. Durante la pasada dictadura y las decepcionantes democracias que siguieron, se pretendió manipular una realidad, social (más por tanteos que en forma planificada) según criterios empíricos y ocasionalistas del más superficial efectismo. La “doctrina” implícita fue y sigue siendo en gran medida la de que... *el amor viene después*, aplicada a las más complejas realidades sociales. Tan basta visión del hombre ha engendrado situaciones de inconcebible desequilibrio y malestar. Estamos física y económicamente equipados para emprender el salto a un superior nivel cualitativo, pero este salto no se produce; nuestros suntuosos edificios pueden albergar instituciones que no se crean o no

prosperan; los superbloques populares han traumatizado a muchos de sus moradores y han aumentado, en lugar de reducir, el cinturón de ranchos que rodea a las grandes ciudades; no hay compañías teatrales que actúen en nuestras hermosas salas; tenemos circuitos cerrados de televisión educativa en colegios que nunca fueron usados, asentamientos campesinos abandonados, inmensos parques de maquinaria perdida o en desuso, planteles docentes de envidiable arquitectura pero baja calidad pedagógica, y hasta una pila atómica apagada por inútil. Un tecnologismo desordenado, ostentoso y sin auténtica mentalidad científica de base, intentó crear en los últimos veinte años todas las condiciones externas del bienestar, mientras determinaba el anquilosamiento de las tensiones internas o espirituales. Su cosecha es una situación de explosivo desequilibrio cuyo chivo expiatorio oficial, en el pasado inmediato, fue “la infiltración comunista en América Latina”. Se ha pretendido manipular lo accesorio para transformar lo esencial; crear *a priori* lo que debía ser producto *espontáneo* (consecuente o concomitante) de previas necesidades espirituales, en la creencia de que tales necesidades internas brotarían *después*, como por inseminación artificial. Nadie se preocupó por trabajar paralelamente en el plano social, cultural y comunicacional para que el progreso fuese una *forma mentis* del venezolano antes de ser envoltorio de lujo de una situación culturalmente congelada y hasta en franca involución. Nadie pensó, desde el poder, que mientras se facilitaba a la colectividad el aparato instrumental del progreso se le debía inculcar, mediante una revolución educativa, la necesidad y el deseo personales de un mayor bienestar económico, social, cultural, etc. Muchas situaciones conflictivas tienen, así, su causa paradójica en la imposición de patrones exteriormente progresistas a estructuras sociales cuyos integrantes carecían de motivaciones previas y de toda condición subjetiva o intrínseca para la asimilación armoniosa de los nuevos esquemas sociales. Por su parte, la posibilidad de lograr un equilibrio *a posteriori*

se ha visto frustrada por la esterilidad de ese mismo tecnologismo sin raíces científicas. En lugar de estimular paralelamente los diversos anhelos internos, esta tecnificación perseguía inhibirlos y uniformarlos en la entropía de la masificación, en una incapacidad de evolucionar desde una madurez interna a sus manifestaciones exteriores. La falta de compensación entre la aceleración del progreso tecnológico y la inercia de lo espiritual colectivo ha creado en Venezuela todas las condiciones del traumatismo social y del colonialismo cultural-económico. Un hombre puesto a vivir en condiciones superficialmente mejores sin que experimente hacia ellas la inmanente e irresistible pulsión de un imperativo personal, es un ser predispuesto a ciertos brotes de esquizofrenia; a convertirse en destructor virtual del inútil regalo recibido, o en víctima inconsciente de una instrumentalización que, ignorando sus personales fueros éticos, culturales y espirituales, tiende a conservarlo más tiempo en “buen uso” para arrancarle el mejor “rendimiento” posible. Sólo una previa o paralela evolución espiritual, traducible en requerimientos y anhelos subjetivos, en motivaciones, en reconocimiento y ordenamiento a fines superiores, puede crear las condiciones del equilibrio y del verdadero progreso social.

El uso epitáctico y exclusivamente mercantil de los grandes medios de información encabeza la lista de factores regresionistas que han impedido el normal desarrollo de un espíritu nacional-popular, inhabilitándolo para una evolución en sincronía con el crecimiento físico y económico del país. Con pocas y honrosas excepciones, la colectividad entera ha asimilado de los medios un concepto pervertido de nacionalidad, reducible a una exaltación histérica de los símbolos patrios y de un folklore comercializado. Sus resultados son grotescos. Muchas víctimas inconscientes del sistema se quejan patéticamente por el exceso de música popular importada, pero consideran perfectamente normal que el noticiero televisado de mayor audiencia lleve el sello bovino de una

empresa petrolera. Otros que consideran una ofensa a la dignidad nacional la traída de un cineasta extranjero, parecen ignorar que el ochenta por ciento de toda la programación televisada es importada de Norteamérica o producida por los *trusts* internacionales de la publicidad.

En esta concreta perspectiva adquiere todo su sentido —hoy más que nunca— utopizar una transformación radical en el uso de los grandes medios audiovisuales, capaz de inducir otras y más importantes transformaciones en el convivir. Una nueva y más racional planificación sociocultural aplicada a los medios de comunicación puede hacer realidad la posibilidad teórica de motivar culturalmente al venezolano, para que “desde dentro” se vuelva motor y protagonista de un más auténtico progreso social.

Presente y futuro

De acuerdo con una de las “proyecciones verosímiles” de Hermán Kahn, Argentina y Venezuela serán los únicos dos países de América Latina que para el año 2000 habrán alcanzado la categoría cuarta de *consumos masivos*, con una renta *per capita* entre 1.500 y 4.000 dólares y una población (para Venezuela) de 25-30 millones de habitantes. Un grueso lote de países latinos pertenecerá al grupo tercero de *industrialización avanzada*, y Brasil al segundo grupo *parcialmente industrializado*. El resto del subcontinente seguirá en el grupo primero de países *preindustriales*.

Una prospección de esta naturaleza (cuya verosimilitud no entraremos a discutir ahora) plantea problemas y responsabilidades de gran envergadura: de aquellos que los *habitués* de las conferencias internacionales califican, con tono deportivo-melodramático, como “retos” o “desafíos. Ciertamente, tan halagadora previsión debería, al menos, suscitar en nosotros una más precisa conciencia de sus implicaciones culturales; y no cabe duda de que entre los problemas capitales a

resolver en los próximos treinta años, ocupa un lugar prioritario el de las comunicaciones masivas. Un arreglo satisfactorio de esta cuestión no llenará tan sólo una de las condiciones de posibilidad para que se cumpla, de las fronteras hacia dentro, la buena profecía. Hay en ello una dimensión mucho más seria y comprometedora. Como una lógica consecuencia superestructural de su avanzada económica, Argentina y Venezuela llegarán a ser los dos grandes focos de atracción cultural del subcontinente. En una palabra, serán los dos países “líderes de opinión” no sólo en lo económico y político sino también en lo cultural; dos grandes polos paradigmáticos, geográficamente separados por el coloso brasileño. Este es un “reto” y una responsabilidad histórica no sólo hacia nosotros mismos y nuestros hijos sino hacia nuestros hermanos del continente, que, de cumplirse la previsión, buscarán en nuestras conquistas sociales —por fuerza de gravedad— el modelo a imitar, los métodos y la inspiración. Lo que nosotros logremos en el campo de las comunicaciones, puede llegar a convertirse, con el tiempo, en prototipo de un gran proceso continental de reajuste y transformación.

Por razones que se vuelven tan poderosas al proyectarlas en el futuro, sería desastroso el que nos sentásemos a esperar con los brazos cruzados el advenimiento de un bienestar cualquiera. Nuestra necesidad de independencia política, económica y cultural, de perfeccionar el autoconocimiento crítico, de forjar libremente nuestras utopías para poder realizarlas en plena libertad, tienen caracteres de verdadera urgencia histórica. Si en las próximas décadas no dejamos de ser el *hinterland* que abastece de materias primas a las potencias del hemisferio Norte (y de ser, a la vez, su periferia cultural), es altamente probable que tal situación sea la de todo el continente, en forma siempre más irreversible. Estas perspectivas de enorme magnitud trascienden los límites de nuestra problemática, pero constituyen su indispensable marco de referencia.

Los venezolanos, generalmente hablando, tenemos menos conciencia de este porvenir cercano que los expertos de la Rand Corporation, del Hudson Institute y de los *trusts* petroleros. Es un vicio de nuestro subconsciente histórico-político que debe ser expresado todas las veces que se pueda, para racionalizarlo y liberarnos de él: Nos falta, sobre todo, la conciencia de que estas “proyecciones verosímiles” pueden verificarse *a pesar* del régimen político que elijamos (véase Alemania Oriental, la Francia gaullista, Rumania o la misma España). Imbuidos de viejas concepciones romanticas y mesiánicas del poder, ignoramos que una importante dimensión económico-cultural del futuro escapa a los viejos recetarios políticos, y que los partidarios del “todo para después de la revolución” pueden estar tan equivocados como los más fanáticos conservadores del *statu quo*. Esto nos impide reconocer que, en nuestra época, una de las funciones políticas básicas (en lo económico como en lo social y lo cultural) es la planificación racionalizada del futuro, que ello es tan válido para los que están en el poder como para quienes piensan subvertirlo. Debemos reconocer abiertamente que, al menos hasta ahora, somos un país constructor de obras públicas ya insuficientes antes de su inauguración, redactor de leyes obsoletas antes de decretarse, revolucionario sin estrategia a largo plazo, proclive a “congelar” los problemas políticos, sociales y culturales para un “mañana” que indefectiblemente (como dice el argot beisbolero) nos “agarra fuera de base”. En nuestro siglo, ningún país o institución pueden darse el lujo de no ejercer activamente la planificación, porque automáticamente se convierten en objetos inertes y pasivos de una planificación ajena.

En el sector de las comunicaciones, hasta los anunciantes y muchos propietarios de medios, tomados individualmente, reconocen que las cosas no pueden seguir como hasta ahora, y que la feroz competencia comercial invalida la más remota posibilidad de autocontrol. En el fondo de sus conciencias reniegan de su propio mercantilismo y aceptaría

al menos, una nueva reglamentación que dignificase su negocio cultural. Pero los gobiernos no se atreven a alterar su delicado equilibrio de poder con los medios. Los mayores responsables de este absurdo y descontrolado liberalismo, en efecto, han sido y son los gobiernos, cuyo único interés reside en llegar a un “pacto de no agresión” y se satisfacen con un “vivir y dejar vivir” político, a espaldas de los más sustanciales y urgentes intereses de la colectividad. En este aspecto el Estado venezolano adolece de un grave defecto administrativo, pues carece de un organismo *ad hoc* que planifique a nivel social, cultural y educativo los problemas de la información y de la comunicación. Técnicamente, el Ministerio de Comunicaciones es el encargado de la tarea; pero este organismo siempre se escuda detrás de sus meras competencias técnicas, y sus insuficientes instituciones de control están completamente neutralizadas por los poderosos radiodifusores. ¿Cómo pedirle a un Estado que no puede y no quiere controlar ni el presente, que planifique y racionalice los servicios de información pública para el año 2000?

Todo induce a creer (y no es una improvisación o una elección meramente política) que, por sus especiales necesidades culturales, geográficas, demográficas, sociales y económicas —presentes y futuras—, el continente latinoamericano necesita un viraje radical en el uso de los grandes medios masivos, sobre todo los radioeléctricos. A este viraje deberá concederse prioridad absoluta; ninguna verdadera independencia es posible mientras por los grandes canales de comunicación sigan fluyendo las órdenes, los himnos a la bondad del *status* y los estímulos para el condicionamiento masivo. Cuarenta años de radio y dieciocho de televisión han demostrado abundantemente, por ejemplo, que la industria cultural privada latinoamericana (sucursal económica e ideológica de la extranjera) es un negocio atomizado, débil, desinteresado en las mayorías depauperadas, exclusivamente comercialista, sin conciencia social ni cultural, fundamentalmente antinacionalista, que en nada ha

contribuido (como supuesto “servicio público”) a la solución de las más urgentes necesidades socioculturales de sus respectivas áreas. Una prueba entre tantas de su enfermedad total, de su “degeneración centrífuga”, está en que ni siquiera produce anticuerpos: a las 130 emisoras privadas de televisión no-comercial de los Estados Unidos, Latinoamérica no puede oponer *ni una* de la misma especie. Nuestros traumas culturales (los endémicos y los *creados* por los medios) son de tal magnitud que sólo un abandono del sistema de concesiones comerciales pudiera dar comienzo a un lento proceso de recuperación. La conversión de las agencias publicitarias en verdaderos y oficiosos “ministerios de la cultura popular” es un lujo que acaso pueden permitirse algunas grandes sociedades industriales avanzadas capitalistas, con enormes e incontaminables reservas culturales. Latinoamérica no puede seguir concediéndose a sí misma ese falso lujo. Nuestros países necesitan —mucho más que los ya cultos países europeos— una protección a la industria cultural local de servicios radioeléctricos de inspiración europeo-occidental, por ejemplo, monopolios estatales autónomos de la radiodifusión sólidamente controlados por un poder legislativo que impida indebidas injerencias de gobierno y de interese particulares.

Una concreta utopía comunicacional de este tipo es lo único con que podemos enfrentarnos —sobre todo en Venezuela, futuro país líder— al “desafío” del año 2000. Una utopía no es algo que no sucede y no puede suceder sino, simplemente, aquello que el *establishment* no quiere que suceda; algo imposible hoy, pero perfectamente realizable; mejor aún, algo que resulta idealmente necesario en el futuro, comparado con una realidad del presente insatisfactoria y perversa.

Confrontada con esta perspectiva finalista y futurista, nuestra situación actual en el campo de las comunicaciones masivas no ofrece el menor indicio de regeneración y progreso: la *élite* del poder informativo (gobierno y privado) tiende a perpetuar un sistema que le rinde

magníficos dividendos políticos y económicos. El único crecimiento de los medios es vegetativo. La historia reciente de la prensa diaria confirma la renuncia a toda función política y de opinión y la estabilización de un periodismo neutral organizado (topológica e ideológicamente) alrededor del anuncio comercial; con una brecha importante en el sector de los semanarios y quincenarios de actualidad política (lo único alentador en el panorama). El cine —esperamos haberlo demostrado— no podrá nacer en un medio como el nuestro sin una protección legal y una racionalización general de la producción, distribución y exhibición, pero tres gobiernos democráticos han aplazado *sine die* la aprobación de una legislación cinematográfica, y no hay el menor indicio de que algún poder constituido quiera reactivar el problema. La radio y la televisión continúan siendo básicamente, en 1970, un servicio privado y gubernamental que cubre menos de la mitad del territorio nacional; que sigue a remolque, y en plan especulativo-proselitista, el progreso del país, en lugar de adelantársele y propiciarlo según planes socioculturales. Mientras el sistema de concesiones siga imperando no llegará señal de radio y televisión donde no viva un número suficiente de consumidores de jabón o de electores. La radio y la televisora nacionales (las de menor cobertura en el país) “ofrecen” para 1971 la instalación de algunas torres de relevo adicionales, y el Ministerio debería recibir en los próximos meses la rastreadora fija de satélites encargada por el Estado (otra portátil funciona desde el pasado año en manos de una empresa privada, pero ésta trae la señal desde Maracaibo por el sistema estatal de microondas). De proceder a la velocidad actual, este modesto y tardío crecimiento garantiza que ni para finales de siglo llegarán las antenas del Estado a cubrir todo el territorio nacional. Su progreso cualitativo, prácticamente nulo, garantiza a la vez (de no producirse un brusco viraje en la política cultural) que *nunca* logrará restarle un solo punto de *rating* a las emisoras privadas, que nunca comenzará esa labor de profilaxia y

rehabilitación cultural que el perceptor venezolano necesita con dramática urgencia. El Estado, por ejemplo, no ha definido cuál será su política con la rastreadora; todo hace suponer que Será un instrumento más para la recepción de más programas extranjeros, que nunca funcionará como transmisora, y que terminará por convertirse en un objeto más de concesión a las empresas privadas. (Sólo ante la real inminencia de un macizo envío de programas educativos norteamericanos a América Latina, vía satélite, algunos Ministros de Educación se han reunido en Bogotá para “hablar” de un satélite propio).

Si esta realidad de hoy y sus responsables básicos, los gobiernos y la iniciativa privada, resultaren definitivamente impermeables a una necesidad racional de cambio, la única “proyección verosímil” para los próximos decenios es la perpetuación del sistema: un índice de lectores de prensa apolítica estabilizado en 65-70 ejemplares por mil habitantes; definitiva imposibilidad de llegar a ser un país productor de cine; un incremento vegetativo de la radio-televisión comercial y gubernamental, de acuerdo al crecimiento demográfico, sin cambios positivos en el contenido de su programación. A este paso, el siglo XXI nos confirmaría como país totalmente colonizado —por fuerzas externas y colaboracionistas internos— en sus grandes medios de comunicación; como un país líder en la renuncia definitiva a un uso racional, público, independiente e indiscriminado del cine y sobre todo de la radio y la televisión.

En semejante caso, un verdadero futuro no existiría porque ya estaría dado en el presente. Pero se trata de una prospección meramente hipotética, basada en el improbable supuesto de un inmovilismo global.

El cine

La existencia de una industria cinematográfica que no produce películas de largometraje, pero en óptimo estado de preparación técnica; una red

de exhibición suficientemente amplia y bien repartida; un estancamiento fácilmente recuperable en los ingresos de taquilla; el lugar preponderante que el cine ocupa entre las diversiones del venezolano, las mejores perspectivas para una amplia receptividad interna y latinoamericana del largometraje criollo: éstos son los principales factores cuya positividad hemos demostrado en el capítulo sexto y cuya existencia reclama una transformación radical de la industria y del mercado cinematográficos en Venezuela.

Hemos intentado señalar los factores negativos y su incidencia en la improductividad de un sector empresarial con posibilidades siempre abiertas de evolucionar en sentido positivo. Tales factores, numerosos y complejos, tienen los más diferentes orígenes y resultaría simplista reducirlos a una sola fórmula. Adolece de una cierta ingenuidad, por ejemplo, la pretensión de cargar todas las responsabilidades en hombros de un solo sector: de la producción, de la distribución, etc., o de implantar una defensa de la industria nacional del cine sobre el único argumento de la fuga de divisas (al nivel de los veinte a los treinta millones de bolívares al año). Consideraciones económicas, culturales, sociales y hasta psicológicas menos miopes y unilaterales deben privar, si se quieren conjugar realmente los intereses de un sector de la industria privada con los de la colectividad. Una industria autóctona del cine, por modesta que ella sea, no sólo moviliza un conjunto de actividades auxiliares o afines, sino que está llamada a elevar en forma considerable el coeficiente de confianza y aceptación del producto cultural nacional en la colectividad. La finalidad básica que ha de perseguirse no es tanto de orden particular económico (como sería la de proteger a un sector de la industria que no ha demostrado merecérselo), sino de orden universal ético: producir obras calificadas que sean instrumentos para la desalienación cultural de un país subdesarrollado y motivadoras de confianza en la capacidad autóctona de producción estabilizada no se inscribe

únicamente en la aún deseable perspectiva comercial e industrial. Trátase, básicamente, de un instrumento para la desmasificación cultural y de un esfuerzo capaz de lograr que el venezolano se acostumbre a conocerse un poco más a sí mismo —y no precisamente en sus aspectos folklóricos—, incluso a través de un cine nacional de cierta categoría. Un nacionalismo puramente económico es indeseable en la esfera de la producción cultural. Un cine venezolano que sólo significase más ganancias para un pequeño monopolio de hecho, o que pretendiese coimir una baja calidad congénita tras el sello absolutorio del “producto nacional”, no debe interesar seriamente a nadie. Por eso, una protección estatal al sector de la producción no puede exigirse ni concederse alegremente, como si el cine fuese una simple mercancía de alcances puramente económicos. Al consumidor de clavos, calcetines, automóviles o cigarrillos, poco le importa, en las actuales circunstancias, que las ganancias antes acumuladas por los industriales extranjeros pasen ahora a manos de capitalistas criollos o consorciados. Pero al consumidor de productos culturales sí debe importarle el que un trueque parcial de películas importadas por películas nacionales no se convierta en una simple medida de sustitución de capitales tomada en las altas esferas de la finanza. El comienzo de una producción estable de largometrajes nacionales debe auspiciarse pero si va acompañada de una clara conciencia de los fines extraeconómicos que se quieren perseguir, y de los mejores propósitos cualitativos. Hay que estabilizar una producción sobre bases rentables, pero hay que evitar el fraude cultural perpetrado en nombre de la rentabilidad y de la nacionalidad del producto. Un futuro cine nacional que pase a formar filas junto con la radio y la televisión comerciales en la labor de masificación, sólo sería un cine del cual tendríamos que avergonzarnos, así como nos avergonzamos hoy del proxenetismo cultural que practican los restantes medios de masas.

Cualquier medida parcial o simplemente proteccionista que aumente las ganancias de los industriales del ramo sin enfocar resueltamente toda la problemática audiovisual ni englobarla en una perspectiva de fines culturales cuidadosamente planificados, puede resultar altamente perjudicial. Al mundo del mensaje y de la información (dentro del cual ocupa el cine un lugar estadística y psicológicamente preponderante), mal pueden adaptarse los simples esquemas de la economía, ya que los alcances extramercantiles derivados de la explotación del producto cinematográfico desbordan en mucho, y sobre todo en zonas subdesarrolladas, la sencilla ecuación financiera. La presente coyuntura ofrece, pues, al legislador venezolano la posibilidad no sólo de dictar fáciles normas proteccionistas, sino de reglamentar, mediante una ley global de la Comunicación, todo el conjunto de la creación, producción y distribución del material cinematográfico y telefilmico, dejando sentadas las bases para el mayor autoabastecimiento posible, de la mejor calidad con el máximo provecho cultural para la colectividad. Demasiados millones han perdido el Ministerio de Fomento y las demás instituciones públicas que quisieron conceder créditos a algún productor cinematográfico, cuya obra no tenía garantizada *a priori* la distribución y la exhibición. Es de esperar, pues, que, a estas alturas, alguien comprenda desde el poder que el cine no admite reformismos o proteccionismos parciales; que el cine no se agota en el hecho de su producción; que sin una racionalización de la producción, la distribución y la exhibición, seguiremos dependiendo totalmente de la importación.

En el campo cinematográfico, la situación venezolana es comparable a la de muchos países que no tienen producción propia de largometrajes. Pero con una necesaria distinción, ya parcialmente señalada: hay países estructuralmente incapacitados para sostener una producción local (por insuficientes o dificultades técnicas, culturales, económicas, políticas, demográficas, idiomáticas y hasta religiosas), y países que, sin

presentar ninguna de tales insuficiencias, siguen perteneciendo, injustificadamente, al lote de los no-productores. Venezuela ocupa su lugar en esta segunda categoría, con la honrosa atenuante de que existe en sus ambientes culturales una conciencia muy aguda de tal deficiencia y una lucha incesante por llenar ese vacío; lucha infructuosa —hasta el momento— por la tenaz oposición de muy sólidos intereses creados y por el desinterés sistemático de los gobiernos. Es en el sector cinematográfico donde más tenso se revela el conflicto entre una inteligencia de vanguardia, deseosa de movilizar una realidad artificialmente estancada, y esa misma realidad que ha sabido repeler hasta los más inocentes intentos de transformación.

Muchos lectores considerarán bastante normal, a pesar de todo, el hecho de que un pequeño país de diez millones de habitantes tenga que importar todas las películas que exhibe, y un tanto presuntuoso su deseo de inscribirse en el club, bastante exclusivo, de los países productores de largometrajes comerciales. Pero esta consideración de sentido común no basta para invalidar el derecho de los países pequeños a tener una propia aunque modesta producción. En primer lugar, no se trata de aspirar al autoabastecimiento, a una especie de autarquía cinematográfica (la idea sería absolutamente insensata), ni de impedir la libre circulación de películas. Se trataría de lograr una pequeña pero estable producción de unas quince o veinte películas al año, para que, siquiera una vez de cada treinta o cuarenta, el venezolano pudiese identificarse con un mensaje fílmico que fuese el espejo de *su* realidad. Otros países más pequeños aún con serios escollos incluso lingüísticos y sin un mercado potencial del tamaño de Latinoamérica, han logrado ese propósito (como el citado caso de Dinamarca). Faltaría comprobar si Venezuela llena realmente los demás requisitos culturales, económicos y técnicos para llegar a ser un país productor. Creemos, con toda ponderación, que tales requisitos están dados.

¿Por qué no volvió a repetirse la breve y promisorio situación de 1953 (el año de *La Balandra Isabel* y del premio en Cannes), y por qué la industria nacional ha abandonado la producción de películas argumentales? ¿Qué producen hoy estas empresas? Los noticieros filmados para cine y televisión y la inmensa avalancha de cortos, avisos comerciales y propaganda encomendados por el gobierno, los anunciantes y las empresas publicitarias. En realidad, la industria cinematográfica venezolana se ha convertido casi totalmente en empresa subsidiaria de la televisión, a la cual abastece incluso de noticias filmadas. ¿Por qué no produce películas de argumentos? Porque el camino del *advertisement* es menos difícil y más rendidor; porque ha desaprendido el dificultoso arte del cine argumenta; porque supone que semejante “riesgo” debería ser financiado por el Estado porque se siente desamparada por la inexistencia de una legislación en la materia. (Los pocos cortos que producen en Venezuela los enamorados del séptimo arte y algunas intuiciones culturales, son verdadero cine de “*underground*” para amigos e iniciados; a pesar de que algunos de tales cortos han ganado premios internacionales, no se ha dado todavía el caso de que llegasen a ser proyectados en salas comerciales o por una estación televisora).

En realidad, el último argumento (pero sólo el último) de nuestros potenciales productores, resulta absolutamente válido. Todos aquellos que han meditado sin improvisaciones en estos problemas han llegado a la firme convicción de que sólo una moderna ley del Cine, inspirada en la mejor experiencia ajena y realísticamente aplicable a nuestro ambiente, pudiera garantizar el nacimiento y desarrollo de un modesto pero estable cine nacional. Nadie juraría en Venezuela por una ley más como remedio infalible a algún mal; pero las especialísimas condiciones del cine lo convierten en una auténtica excepción. Gobierno y privados, tras haber desperdiciado millones de bolívares en inútiles intentos por fomentar la producción local, sin planes ni análisis de mercado, han

aprendido la lección de que la mejor obra de arte cinematográfica es una pésima inversión si no tiene legalmente asegurada la exhibición en las pantallas comerciales. El fenómeno no es específicamente cinematográfico. Quienes detentan hoy los poderes culturales no tienen su *longa manus* puesta, como antaño, sobre los sistemas de producción, sino *sobre los canales de circulación del mensaje*. Dejan producir (en occidente como en oriente), pero controlan las válvulas por donde fluye la información a la colectividad. Los príncipes y los papas apadrinaban ayer o impedían la producción de obras que atentasen contra el sistema. Hoy basta un comerciante o un funcionario de gobierno en condiciones de controlar, económica o ideológicamente, la circulación del producto cultural. Por eso —y para volver al cine— casi todos los países de la tierra (incluyendo a grandes productores como Japón, Italia o Francia) cuentan hoy con una compleja y muy articulada legislación cinematográfica que —sin coartar el libre intercambio de películas— protege el producto nacional con premios a la calidad, financiación a la producción, porcentaje de exhibición obligatoria, desgravámenes fiscales, garantías sindicales, controles a la coproducción, etc. México y Argentina deben su cine a la existencia de una legislación cinematográfica. En Venezuela, y en 1970, la palabra “cine” no figura en ninguna ley (a no ser un artículo marginal, e incumplido, de la ley sobre Derechos de Autor). Los organismos oficiales sólo saben de su existencia por el cobro del 10 por ciento de impuesto municipal a los espectáculos cinematográficos y por el funcionamiento, a nivel de entidades federales, de “juntas de clasificación” (en realidad de censura), que usan impunemente el veto y las tijeras con criterios paternalistas y un tanto ridículos.

La historia de la “ley del Cine” (mejor dicho, de los conatos por lograr una) es bastante patética y exhibe incluso sus aspectos canalleros. Dicha ley aún no existe, y al paso que vamos corre el riesgo de no ingresar nunca en los digestos legales de la República. La despreocupación

oficial al respecto, la ignorancia gubernamental en la materia y su terror pánico a molestar a los distribuidores extranjeros, son —aquí también— los mayores responsables de una situación ya tan viciada que sólo un pequeño milagro podrá sanarla. A la indiferencia del Estado no debemos solamente una fuga de divisas que para los últimos veinte años puede calcularse, prudencialmente, en quinientos millones de bolívares, sino el haber impulsado a la incipiente industria nacional del cine hacia la degradación y el hipermercantilismo que hoy la vician en forma casi irreparable. Si a estas alturas nuestra industria cinematográfica es un simple apéndice del *advertising-business*; si los productores nacionales han pasado a ser, de un todo, fabricantes de “cuñas” y no de películas de argumento, esto se debe en forma precipua a que, desde el 28 de septiembre de 1949 (fecha de la primera solicitud), ellos vienen clamando *inútilmente* por la obtención de medidas proteccionistas al largometraje, que el Estado les ha negado con sistemática testarudez. Es al descuido oficial a quien debemos, pues, la progresiva prostitución de una industria cinematográfica obligada a caer en brazos de los publicitarios para no perecer.

En 1951, la Junta de Gobierno de entonces estuvo a punto de promulgar un decreto-ley del Cine. En 1954, el Ministerio de Fomento publicó un enjundioso y aun útil estudio sobre eventuales medidas proteccionistas a la industria cinematográfica venezolana. En 1960, un grupo privado introdujo en las Cámaras un nuevo proyecto de ley de Protección. El 20 de junio de 1962, el ministro de Hacienda negaba categóricamente una rebaja solicitada por la industria del ramo sobre los aranceles de importación a la película virgen, que habían sido sorpresivamente elevados el año anterior (marzo 1961). En la actualidad, el Ministerio de Fomento tiene archivados voluminosos y completos trabajos, en espera de medidas que vienen siendo solicitadas desde hace quince años. De todo eso sólo quedan kilómetros de papel escrito, decepción, animadversión y

una industria difícilmente recuperable para el buen cine. Mientras tanto, muchos e importantes aspectos de la situación han cambiado. Existen nuevos y más absurdos aranceles; el país ha entrado en una etapa de industrialización; el bolívar ha sido desvalorizado; la televisión compite muy fuertemente con el cine; la publicidad audiovisual ha aumentado en forma gigantesca; hay crisis de consumo cinematográfico; los gustos de la población urbana han progresado muy sensiblemente (a pesar de la inexistencia absoluta de una crítica cinematográfica). Unas medidas proteccionistas promulgadas ahora pero elaboradas y pensadas en la perspectiva de los años 50, corren el riesgo de pecar por extemporáneas y de resultar insuficientes para la solución de un problema en rápida e imprevisible evolución. De todos modos, una ley de protección a la industria audiovisual del país es más necesaria ahora que nunca, si no se comete la ingenuidad de promulgarla para sentarse luego a esperar sus efectos taumatúrgicos. De medidas como esa, en efecto, no debemos esperar sino la apertura de un nuevo pero aún vacío horizonte, dentro del cual las fuerzas de la producción puedan revisar sus perspectivas y trabajar con más osadas fórmulas.

El último intento por introducir a las Cámaras una ley del Cine merece ser señalado, por su importancia. (En Apéndice de la presente edición aparece su texto completo con todos sus anexos y exposición de motivos). Este proyecto de ley, entregado al presidente del INCIBA en mayo de 1967 para su presentación ante los poderes legislativos (y desviado, en cambio, hacia CORDIPLAN, donde aún duerme el sueño de los justos), fue producto del esfuerzo mancomunado de seis universidades nacionales y de una amplísima y democrática consulta a todos los sectores interesados en la cinematografía, realizada durante tres “encuentros nacionales” llevados a cabo en Ciudad Bolívar, Valencia y Caracas. Este proyecto era el resultado de largos estudios de legislación comparada, de análisis hasta la fecha no realizados en el país sobre

audiencia y mercado; recogía lo más valioso de todos los proyectos anteriores e incluía —también por vez primera— un intento *global* por legislar en materia de *producción, distribución, exhibición* del producto fílmico, por racionalizar el sistema de clasificación y la competencia desleal de la televisión, y por proteger la cinematografía nacional de manera sensata y factible.

Durante la celebración de los “encuentros”, la campaña difamatoria y hostil de los distribuidores y exhibidores asociados fue “velada”; suponían, tal vez, que no se llegaría a ningún proyecto verdadero. En ocasión del tercer “encuentro”, en cambio, y cuando ya era evidente que de allí saldría un proyecto formal, asesorado jurídicamente, auspiciado por OCI, INCIBA y universidades nacionales y privadas, y favorecido por todos los sectores de la producción, los distribuidores y sus exhibidores satélites lanzaron una furibunda campaña pública contra el proyecto en cuestión, acusándolo de que “engendraría miseria” y de que contenía “fallas estructurales en lo jurídico”. Finalmente, se pronunciaron abiertamente contra la creación de “aparatos burocráticos inoperantes”. A pesar de las encendidas palabras del presidente del INCIBA contra la injerencia de estas empresas extranjeras en el derecho soberano que tenía el país de legislar en la materia, el proyecto —como ya hemos dicho— fue girado a una oficina gubernamental. Por ser la pieza de mayor importancia en la historia de los intentos nacionales por decretar una ley del Cine, porque a ella tendrá que acudir necesariamente el futuro legislador, y por haber causado una de las más flagrantes evidencias de cómo operan los amos de nuestra cultura colonizada, hemos considerada oportuno reproducirlo *in extenso* al final de los Apéndices.

Los resultados objetivos del análisis expuesto en el Cap. VI (muchos de ellos recogidos en el mencionado proyecto de ley) pueden condensarse de la siguiente manera:

1º — A pesar de la opinión común, el cine está atravesando una época mundial de crecimiento, debido tanto a una expansión en la densidad de pantallas como a la autonomía de producción alcanzada por muchos países de la tierra. La historia de los últimos decenios demuestra que cualquier nación puede aspirar, con buenas perspectivas económicas, a una producción cinematográfica nacional, ya que los costos de producción resultan sensiblemente iguales en todas partes. Por la existencia de una buena red de exhibición, de un mercado potencial de exportación y de una industria cinematográfica técnicamente preparada para funcionar de inmediato, Venezuela puede aspirar, sin dificultades excesivas, a una producción anual estable de quince a veinte películas de argumento y de un número proporcional de medimetrotrajes para cine y televisión.

2º — Deben buscarse los medios para que una parte sustancial del producto de taquilla fluya hacia su destinación natural: la industria productora del país. Pero tal industria no deberá gozar impunemente de la protección estatal: tendrá que transformarse y asumir nuevas ideas y responsabilidades. Hasta la fecha, las tímidas incursiones de los productores nacionales en el campo del largometraje han sido determinadas casi exclusivamente por cálculos financieros mal llevados, que tenían como base una subestimación de la capacidad valorativa de sus clientes. Tras los fracasos económicos, dicha industria se ha replegado sobre una producción menor de carácter casi exclusivamente publicitario, hasta el punto de que su equipo dirigente puede considerarse hoy deformado e intelectualmente inepto para una labor de más amplio respiro. Es menester recalcar que, si se mira al conjunto de nuestra pasada producción (unas treinta y cinco películas desde el comienzo de la cinematografía a hoy), ésta poco puede exhibir para merecer el apoyo oficial y popular. Una ayuda incondicionada podría hasta significar, por consiguiente, la ratificación de todos los vicios actuales y el encubrimiento de una cierta mediocridad institucionalizada. Todos, empero, abrigamos la esperanza

de que nuestra incipiente industria del cine pueda superarse, aun trabajosamente, y cumplir con sus específicos compromisos culturales, una vez recuperada la confianza en el porvenir. Sus primeros pasos deberán encaminarse forzosamente al aprovechamiento de todo el potencial humano existente en el país, camarógrafos, iluministas y cineastas independientes. En segundo lugar, deberá ir creando el casi inexistente sector que hemos llamado de la *recopilación*: libretistas, guionistas, fundamentalmente, capaces de sobreponerse, en un gran esfuerzo cualitativo, a las aberraciones engendradas por la eradio y la televisión. En tercer lugar, esta industria deberá llenar el vacío creado con anterioridad entre las *élites* intelectuales del país (escritores y artistas principalmente), tratando de incorporarlos a la función creadora de una cinematografía que conciba su misión cultural de la manera más noble. Desoyendo las consejas del nacionalismo más tonto y *demodé*, deberán solicitar, finalmente, el aporte creador de grandes figuras internacionales cuya presencia pueda resultar fecunda, tal como ha sucedido, en distintas oportunidades, a lo largo de la historia del cine latinoamericano, desde la permanencia de Eisenstein en México y la de Cavalcanti en Brasil, hasta la de Zavattini e Ivens en Cuba.

Genéricamente hablando, el cine mundial *ha intentado* superar la crisis producida por la televisión, mediante recursos destinados fundamentalmente a *épater le bourgeois* (estereoscopia, color, pantalla gigante, estereofonía, escenografía colosal, “estrellato” superdesarrollado, erotismo, etc., etc.), pero la *ha superado efectivamente* mediante un salto cualitativo a superiores niveles estilísticos y culturales; con el resultado (desconcertante para los mismos productores de que los públicos del mundo entero los han acompañado y comprendido, favoreciendo las obras más atrevidas e iconoclastas de la actual producción. Hoy, el cine bueno y notable es pensado en función de una gran clientela urbana que lee mucho y que exhibe una siempre más notable consistencia cultural;

hasta el punto de que el esoterismo de cineclubs, por ejemplo, ya no tiene sentido sino para esnobistas rezagados, pues la producción de calidad ha definitivamente ganado la partida y conquistado al gran público de todos los países. Esta lección *fundamental* no debe desaprovecharse en un país como Venezuela que tiene la suerte, en un cierto sentido, de poderse iniciar en la producción cinematográfica estable. Esta lección dice que es más conveniente y rentable comenzar en serio, con inteligencia y ambición, que sobre bases folletinescas y provincianas.

3º — La televisión comercial produce en el venezolano una saturación anormal de mensajes visuales, sobre todo de tipo telefilmico, y como tal actúa en condiciones ventajistas frente a los tres sectores de la producción, distribución y exhibición cinematográfica. De fomentarse una industria nacional del cine, debería subsanarse tan perjudicial situación mediante simples y muy saludables medidas restrictivas a las importaciones de telefilms. Las emisoras se resignarían a producir más programa vivo, con beneficio de todos, y a difundir las películas de medimetraje producidas en Venezuela. El telecine que aún se tuviera que importar debería ser doblado en el país y pagar un impuesto que podría engrosar los fondos de ayuda a la industria nacional.

4º — Una igual situación de competencia desleal existe entre la rama nacional de la distribución y la rama de los agentes directos de la producción extranjera (que por eufemismo son llamados también distribuidores). Estos últimos representan en Venezuela la *longa manus* de las concentraciones verticales en acto en sus países de origen, y su instalación en el nuestro aumenta considerablemente el infructuoso drenaje de divisas.

5º — El sector de la producción, de origen exclusivamente extranjero, percibe en Venezuela dividendos algo más elevados que los devengados en otros países. Tales porcentajes deberían diversificarse, aumentándolos considerablemente para la producción nacional, y reduciéndolos para la producción extranjera. Con un poco de valor de parte de las

autoridades de Hacienda, se podría practicar, sin excesivos inconvenientes, la congelación parcial o total del *bolívar-cine*, obligando en esa forma a gastar en Venezuela todas o parte de las ganancias. Otros países han adoptado en varias oportunidades esa medida transitoria, con excelentes resultados para un “despegue” de la producción nacional.

6º — Los distribuidores e intermediarios locales absorben por su parte, un porcentaje demasiado elevado sobre los ingresos brutos de taquilla. Trátase de un caso más de “hiperpercomercialización”, fenómeno muy común en el panorama económico nacional, y contra el cual luchan hoy las mentes más sanas del sector público y privado. La ley debe limitar las ganancias del distribuidor, en favor de la industria del exhibidor y del público.

Por consiguiente, una ley del Cine, lejos de agotarse en sencillas fórmulas proteccionistas de dudosa eficacia, deberá abocarse a la solución de los complejos problemas, aquí esbozados, tomando especialmente en cuenta los siguientes principios:

A) La Información o Mensaje visual constituye en cada uno de sus aspectos (largo y cortometraje, noticiero, documental, publicidad, telefilm, etc.) un solo producto industrial, sea cual fuere el medio de *difusión* empleado. El uso del término *cine* resulta hoy restrictivo, ya que un telefilm o un *video-tape* (por ejemplo) deben estar igualmente sometidos al conjunto de normas que reglamentan la preparación, producción y distribución del mensaje visual.

B) El Estado, y los sectores interesados deben abocarse a poner en marcha un plan *realista* y *ambicioso* de producción, escalonado sobre un número determinado de años hasta dotar al país de una producción mínima estable de largos y medios metrajes empleando con valor y elasticidad todas las fórmulas proteccionistas, crediticias, de reciprocidad, coproducción y otras que lo favorezcan. Dentro de ese *realismo*

económico debe privar una concepción clara y terminante del factor *calidad* (si no queremos enterrar definitivamente toda esperanza de contar con un cine nacional). Para el logro de ese decisivo factor, el Estado deberá buscar, por la vía legal o indirecta, el reacondicionamiento de la industria cinematográfica ya existente, cualitativamente viciada y adulterada por las precarias condiciones en que ha venido actuando, sobre todo mediante la búsqueda y fomento de nuevos valores humanos que puedan ser absorbidos paulatinamente por la producción. Grave error, por ejemplo, fue el que cometieron muchos países que quisieron fomentar su industria mediante la protección *indiscriminada* de los cortos nacionales (con la esperanza de crear un semillero de futuros técnicos y cineastas), ya que las industrias existentes, que actuaban en condiciones ventajosas frente a los independientes, acapararon todos los premios en efectivo, produciendo grandes cantidades de cortos de pésima calidad a bajo costo. Al fomentar la producción de documentales, y al imponer su distribución y exhibición comercial (medida sin embargo saludable y muy fructífera), el Estado deberá velar, pues, por el origen y calidad de los mismos.

Dentro de ese plan realista, deberán incluirse todas las medidas arancelarias tendientes a la obtención de materia prima y equipo industrial en condiciones favorables de importación y cambio, y asimismo, la que impone copiar en el país todas las películas extranjeras de largometraje a exhibirse en pantallas venezolanas, y el doblado al español de todos los documentales y medimetraje de televisión.

El Estado deberá impulsar en forma seria y definitiva (en colaboración estrecha con el sector industrial), una Escuela Nacional de Fotografía y Cinematografía, que pueda abastecer al sector de la producción de verdaderos y calificados profesionales camarógrafos, iluministas, laboratoristas, libretistas y directores. Existe un Instituto Venezolano del Cine, que languidece por falta de recursos; en la Escuela de Periodismo

de la U.C.V. se estudian materias cinematográficas; el Sindicato de la Radio y Televisión tiene un viejo proyecto para una Escuela de Cine; el Ministerio de Educación cuenta con un Centro Audiovisual discretamente equipado para trabajos de estudio y laboratorio. La unión de tales fuerzas, respaldadas sustancialmente por el Estado y el sector de la industria, podría dar lugar a esa escuela, como ampliación del ya existente Instituto, como organismo independiente o como institución adscrita a alguna escuela técnica industrial.

La experiencia ha demostrado que las escuelas de cine no son la panacea de todos los males. Ninguno de los grandes directores o actores —afirman los pesimistas— ha egresado de sus aulas; y es cierto que el mejor cine mundial sigue hundiendo sus raíces en un cierto antiacademismo y prospera donde mayor es la libertad artística. Pero estas instituciones docentes, lejos de ser inútiles, resultan más bien indispensables en otro sentido. El genio prospera y produce si encuentra un terreno abonado por todas aquellas capacidades menores que concurren a elaborar el producto cinematográfico, y que constituyen la condición *sine qua non* de su continuidad cultural e industrial. El silencioso e invisible producto de estas escuelas es, pues, fundamental, y la presencia de buenos técnicos hace que el cine de calidad no sea un fenómeno accidental y esporádico, sino una permanente realidad.

De igual manera, el Estado debería resolver definitivamente los problemas de la Cinemateca Nacional, finalmente creada pero puesta a trabajar sobre bases de un todo endeble. A pesar del esfuerzo de sus funcionarios, la Cinemateca Nacional no ha pasado de ser una sala exhibidora de películas de cierta calidad o interés histórico; no cuenta con un reglamento ni con fondos que le permitan ampliarse (ni siquiera puede reinvertir sus propios ingresos de taquilla) y no se dedica a las actividades más propias de una cinemateca “nacional”: recolección del material de interés histórico, depósito legal del producto cinematográfico

nacional, documentos para la historia de la cinematografía nacional, etc. Gran parte de este trabajo, afortunadamente, está siendo llevado a cabo por el Centro Audiovisual de la Universidad del Zulia, que ha sabido recuperar, en los lugares y condiciones más inverosímiles, decenas de miles de bobinas que lograron escapar al desgaste y a la incineración, cientos de miles de afiches de notabilísimo interés y viejos equipos de filmación, sin contar su pequeña pero interesante labor editorial.

C) Deberá reformarse el cuadro relativo al reparto de ingresos de taquilla; para cuya finalidad se señalan los siguientes recursos:

—Aumentar los dividendos para el producto nacional y rebajarlos para el producto extranjero.

—Rebajar sustancialmente el actual porcentaje de ganancias correspondiente a los distribuidores.

—Prohibir la inserción de publicidad comercial en los noticieros y documentales cinematográficos (que en las actuales condiciones constituyen una auténtica estafa al público, al que debería descontársele lo que el productor paga al exhibidor), y fomentar el género mediante obligación de exhibirlo, asignándole además un porcentaje equitativo sobre los ingresos (2% aproximadamente).

—Asignar un porcentaje halagador a los productores de documentales nacionales (hasta el 5% de los ingresos brutos de taquilla), y fomentar racionalmente tal producción.

—Aumentar los ingresos fiscales, a expensas de los distribuidores y productores extranjeros, y reconvertirlos en fondo de fomento y préstamos a la industria nacional.

—Aumentar los ingresos de los exhibidores, favoreciendo para ello el logro de su independencia frente al sector de la distribución; eliminar, en lo posible, la pesada carga de los alquileres impuesta por los propietarios de sala, que grava sobre el precio de las entradas al

público, obligándolos a la cesión de los mismos o a convertirse en exhibidores directos.

—Eliminar, en lo posible, la concentración vertical distribuidor-exhibidor, por ser en principio monopolista y por entabrar la libre exhibición del material cinematográfico. Los distribuidores nacionales podrían renunciar al control directo de la exhibición si por otro lado se les favorece eliminando del mercado a los agentes directos de los productores extranjeros, los cuales se verían obligados a tramitar sus negocios con empresas distribuidoras nacionales.

Una política nacionalista al nivel de la *producción cinematográfica* resulta inconcebible si no está acompañada por medidas paralelas que reglamenten armoniosamente el sector de la *televisión comercial*, de la *distribución y exhibición* del producto fílmico. Esta política no ha de restar burdamente al consumidor la posibilidad de seguir disfrutando de la mejor producción cinematográfica mundial, sino que debe tender a integrarla con un porcentaje equilibrado de producto nacional que pueda comenzar a competir cualitativamente en el mercado. Muy poco pueden hacer, en actuales condiciones, los industriales nacionales contra un mercado atestado de productos extranjeros competitivos contra una mentalidad comercialista y provinciana, más proclive al negocio importador, rutinario y seguro. Pero nada harán mañana que no sea el entierro al cine nacional, si al amparo de medidas proteccionistas pretendiesen imponer a la fuerza un producto de mala calidad.

Para crear y consolidar la industria del cine en Venezuela se requiere, pues, un enfoque *global* de los aspectos producción y mercado; y para el logro de tal enfoque global, una voluntad determinada a tomar audaces e importantes medidas que, si bien pueden afectar momentáneamente a ciertos sectores marginales y parasitarios, serán las únicas capaces de imponer una industria cinematográfica nacional que no resulte endémicamente moribunda o mediocre.

La radio y la televisión

Todo subdesarrollo cultural presenta en su reverso una atrofia comunicacional, entre cuyas causas no espontáneas puede figurar la reducción masiva del coeficiente de comunicabilidad y la hipertrofia informativa. Tal es el caso de Venezuela, país donde la radio y la televisión encabezan la lista de instituciones dedicadas al proxenetismo cultural y a la instrumentalización del perceptor-consumidor. Contrarrestar el empleo masificante de los canales informativos significa eliminar el principal factor degenerativo en el tejido del con-saber, recreando las condiciones de un normal desarrollo cultural en el ámbito de las estructuras sociales. Tal es la terapéutica que la situación del país aconseja, como única capaz de suprimir el foco más activo de la degradación colectiva.

Las cifras y los datos expuestos han señalado la impresionante incidencia de los medios audiovisuales, y más concretamente de los radioeléctricos, en la vida comunicacional del venezolano, y los agentes concretos de la masificación que los monopolizan. Somos el ejemplo viviente de que la fórmula metafórica *viol des foules*, acuñada por algunos sociólogos para definir la función publicitaria, no se excede en dramatismo y puede extenderse, en casos como el nuestro, a todo el segmento comunicacional. De esta *violación en masa* hemos señalado básicamente dos aspectos: la difusa prostitución cultural que sedimenta en la sociedad, y la presencia en campo de concretos y personales agentes de la masificación. En cuanto al segundo de los citados aspectos no hemos de insistir más en que tal *violación de las masas*, lejos de ser el resultado de poses masoquistas o del evanescente impersonal colectivo, es —teórica y prácticamente— el fin concreto perseguido por una concreta oligarquía de la información. Nuestra *élite* informadora, la que pudo ahogar impunemente el dialogar en el informar y prostituir todos los valores en nombre de los más triviales y particulares imperativos materiales, bien se merece la frase estigmatizante del padre de la cibernética: “*Protesto no*

sólo contra la supresión de la originalidad intelectual determinada por el difícil uso de los medios de comunicación en el mundo entero, sino más aún contra el hacha que ataca a la originalidad en sus mismas raíces, porque las personas que eligieron la carrera de la comunicación no tienen a menudo nada más que comunicar” (N. Wiener: *ob cit*).

Las dificultades prácticas de una reforma social realizable por inversión de los presentes esquemas comunicacionales son tantas y de tal magnitud que nadie debe engañarse ni abrigar esperanzas a corto plazo. En las actuales circunstancias, en que los poderes públicos del país viven el acoso de las *élites* gerenciales, el aspirar a una revisión en el uso de los medios de masas puede parecer poco realista. La decimonónica estructura del actual poder ejecutivo no posee tan siquiera los instrumentos básicos de semejante reforma. El control legal de la información como servicio público (que en otros países ha dado lugar, por su complejidad, a la creación de ministerios *ad hoc*) se reparte en Venezuela entre numerosas y disparatadas dependencias oficiales (Comunicaciones, Fomento, Relaciones Interiores, Hacienda, etc.), que practican el juego de Pilato y entre las cuales brilla por su ausencia, el Ministerio de Educación. Las *élites* nacionales de la información de masas, desprovistas así de controles menores neutralizados por su propia dispersión, no podrían renunciar espontáneamente a su misma impunidad y de ellas sólo cabe esperar una desesperada resistencia a todo lo que atente contra sus privilegios. Sin embargo, pese a la inexistencia *actual* de condiciones subjetivas y objetivas, una inversión del esquema se perfila como la única solución capaz de eliminar, a largo plazo, los factores comunicacionales del subdesarrollo sociocultural. Los incalculables daños inferidos a la cultura popular por una gestión informativa parcializada, todopoderosa y desenfrenada, sólo pueden subsanarse con una valiente labor de profilaxia que logre de desintoxicar a una colectividad “drogada” y obligada a la coprofagia cultural por las brutales técnicas del *hard sell*.

Todo lo que implique un cambio en el uso actual de los *mass-media* ha de repercutir, indirecta pero drásticamente, en los estratos superiores de la pirámide informativa, concretamente, en el sector publicitario. Un sistema radiotelevisivo aligerado en la pesada carga propagandística, está llamado a disciplinar indirectamente y por desplazamiento de sectores la actividad publicitaria, obligándola a la elección de otros canales preferenciales de más bajo poder masificador (afiches, prensa, sistemas directos o selectivos, etc.). Cuando se habla de sobrecarga publicitaria en los grandes canales informativos, no se quiere sugerir que el supuesto remedio específico estriba en la supresión pura simple de la función propagandística. Sólo se intenta señalar que su minimización figura entre las medidas capaces de sanear el trauma comunicacional y de reconstituir una más decente jerarquía de valores. Una canalización obligada de la publicidad por cauces menos contundentes y omnipresentes, es incluso la condición *sine qua non* para erradicar el dominio que sobre la cultura popular ejercen hoy las impreparadas oligarquías económicas. Y para ello bastaría pensar en un aumento tal de las tarifas publicitarias en los medios audiovisuales, que su volumen pudiera descender a un 5 por ciento aproximadamente del tiempo de difusión sin afectar seriamente los intereses publicitarios. Por de pronto, una ley de publicidad comercial que proteja adecuadamente los fueros mentales y culturales de los ciudadanos, es lo menos que puede pedirse en nombre de una colectividad que nadie representa adecuadamente en la esfera de los grandes manipuladores.

Pero la verdadera innovación comunicacional que exigen las circunstancias no es la que persiga el único fin de erradicar la injerencia de anunciantes y publicitarios en la dirección invisible de los medios de masas. Una más auténtica fórmula alternativa sería la que se propusiera sanear en sus mismas raíces la función intercomunicante de toda una estructura social; es decir, la que se enfrentase con el problema *total* del uso de los grandes canales transportadores del saber.

En este sentido, nuestra situación mirada con realismo pero con la necesaria pureza de intenciones, ofrece como única alternativa a plazo imprecisable, *la intervención de los poderes públicos y la nacionalización de los servicios radioeléctricos de difusión*. Esta proposición carece del menor sentido chauvinista o totalitarista, y asume como modelos concretos los grandes sistemas nacionalizados (BBC, ORTF, RAI, etc.), de los más prósperos, cultos y libres países de Europa occidental. La libre empresa venezolana de la información ha demostrado sobradamente, en cuarenta años de gestión de los grandes canales informativos, su voluntad de imponer los cánones más abiertamente anticulturales y antisociales en el orden geográfico, intelectual y educativo, divorciándose radicalmente de todas las fuerzas capaces de impulsar una dinámica comunicacional y cultural de nivel. En vista de experiencias tan contundentes (cuya cuantificación hemos intentado en los capítulos anteriores), un poder público realmente honesto no debería enfocar en lo sucesivo otra solución que la de reabsorber y encargarse de un servicio que el Reglamento del 5-3-1941 le concede con carácter de exclusividad. Culposa ingenuidad sería la de confiar en reformismo o en rectificaciones espontáneas por parte de los actuales concesionarios de los *mass-media*, pues ello equivaldría a pedirles que renuncien voluntariamente a poderes y privilegios tan ardientemente defendidos.

¿Qué alternativa progresista puede ofrecer al país una radio-televisión privada que recibe de vez en cuando un pequeño sermón en nombre de los “altos intereses culturales”, y a la que se pretende responsabilizar con blandos y siempre violados reglamentos? Un solo farisaico paliativo que ya se viene perfilando como medida concreta para silenciar a las titubeantes fuerzas innovadoras: aumentar ligeramente el porcentaje de programas educacionales, para quedar en paz con la conciencia propia y ajena. Con este truco, algunas emisoras esperan cosechar aplausos de la cultura oficial y sofisticar aún más su obra de proxenetismo intelectual, pues,

una vez más, la cultura, expresada en programas mediocres y de pobre audiencia, serviría para ennoblecer una labor de masificación que no daría un paso atrás, y para encubrir esquemas mercantilistas de explotación, dispuestos a no perder una sola “cuña” del jugoso festín publicitario.

¿Qué puede ofrecer, por su parte, un Estado que, sin retocar su liberalismo de base en el aspecto comunicacional quisiera impulsar moderadas y vagas “labores culturales” de tipo audiovisual, para contentar parcialmente a todos sin perjudicar a nadie? Una sola, insincera e inútil solución, consistente en aumentar con medios propios la cantidad y el alcance de lo que algunos llaman *la otra TV*, es decir, las emisiones de tipo cultural. Esta segunda solución, la más deshonesta de todas si refleja una política oficial, es la de un Estado que, tras haber subastado en condiciones desastrosas el uso de los grandes medios de masas, descargue *totalmente* a sus concesionarios privados de las poco rentables responsabilidades culturales, para asumirlas y realizarlas en tono menor con los dineros públicos. Tal solución legalizaría, pues, en forma definitiva la obra de violación cultural y psicológica de las masas emprendida por la oligarquía de la información; constituiría la entrega definitiva de los canales preferenciales a una *élite* comercial; refrendaría la imagen de un Estado spenceriano obligado a recoger los desechos de la libre empresa; convertiría definitivamente a las empresas publicitarias en el auténtico Ministerio de la Cultura popular venezolana. El que la actual política oficial de la información se identifique con todos esos postulados, es una verdad que no puede dejar de avergonzarnos. El más impresionante documento al respecto, es el anteproyecto del nuevo Reglamento de Radiodifusión elaborado por el Ministerio de Comunicaciones con fecha 3-7-1959. Su contenido puede ser calificado, sin exageración alguna, como el más cínico conato de genocidio cultural intentado hasta la fecha contra la nación. Su artículo (cf. Apéndice) suprime, entre otras cosas, la fórmula de la *exclusiva competencia del Estado*

en la radiodifusión, contenida en el reglamento anterior; clasifica entre los fines básicos de la radiodifusión el fomento de las fuentes de producción y consumo (y se supone que de bienes privados); otorga prioridad a la difusión de tipo comercial; legaliza la transmisión en onda larga de hasta cuatro horas diarias en idiomas extranjeros; concede el cincuenta por ciento de reproducciones mecánicas; vincula más drásticamente la radiodifusión a los intereses del régimen en el poder, y legaliza monstruosamente el actual *standard* de comercialización, al afirmar (cap. III) que “*las estaciones comerciales de radio y televisión podrán disponer hasta del 33 por ciento del tiempo total de cada programa para la inclusión de propaganda comercial*”. Si este reglamento llegase a aprobarse, seríamos tal vez el único país de la tierra cuyos poderes públicos hubieran osado refrendar oficialmente una labor de embrutecimiento colectivo y la entrega de la cultura popular en manos de las empresas publicitarias. En 1966-67, el desaparecido periódico *La República*, había obtenido, con una gran campaña de opinión pública, que las autoridades de Comunicaciones prometieran una más honesta reforma del Reglamento de Radiodifusión. En 1969 el ministro en persona lo aseguró formalmente dando hasta los nombres de quienes integrarían la comisión de reforma. Las Cámaras de Radiodifusores se movieron rápidamente, y, tras una visita a Miraflores, el proyecto se estancó. Actualmente, una comisión fantasma, compuesta por gerenciales públicos y privados y por personas de ninguna preparación en la materia, parece que ha sido encargada por el Ministerio de la elaboración del nuevo reglamento. En la comisión, al parecer, no hay una sola voz en condiciones de representar los verdaderos intereses socioculturales de colectividad.

Mientras aumenten los programas educativos de las emisoras públicas o privadas, sin que mengüe en lo más mínimo el volumen de mensajes publicitarios y la pésima calidad de los programas difundidos, no sólo no estaremos resolviendo el importante problema comunicacional, sino

que habremos utilizado una vez más a la Cultura en función de la coartada para la degradación colectiva y el enriquecimiento económico de una minoría de informadores. Soluciones tan hipócritas como ésta, resultan, en última instancia, las más apropiadas para crear un falso concepto de la cultura como lo extraño y lo antipopular, para divorciarla irremediablemente del gran público y para arrinconarla elegantemente en mediocres programas de ínfima sintonía.

Aclarados esos puntos previos, puede formularse la pregunta central, de cuya respuesta depende el que se pueda justificar una intervención de los poderes públicos. Afirmamos con anterioridad que entre todos los poderes que contienen el control de los medios de masas, sólo el Estado está teóricamente capacitado para garantizar su usufructo según fórmulas desinteresadas, objetivas, culturales y ordenadas al bien común. Pero, ¿qué hemos de entender por *cultura popular* o, más concretamente, por cultura canalizable en forma audiovisual y capaz de satisfacer los gustos de la mayoría sin aplanarlos ni prostituirlos? El gran sofisma de los proxenetas de la información consiste en haber moldeado ante los ojos de las masas una imagen de la cultura como entelequia inaccesible y esotérica, apta a justificar su divorcio de los requerimientos populares. “Nuestra función —parecen decir— es la de aumentar la venta de bienes de consumo, y eso no podemos hacerlo empleando el sánscrito, la física nuclear, la filosofía del arte o la música gregoriana; necesitamos la estrella popular, la canción de moda, el populismo y el aliciente económico”. Los informadores se aferran, pues, a su propia y deformada imagen del *alma* colectiva para sustraerse a las responsabilidades que, como transmisores del saber, comparten en la edificación del *espíritu colectivo*. “No podemos emplear —dicen al público— la alta e inaccesible cultura para elaborar programas de universal aceptación; dejemos que de esa cultura se encarguen las minorías de intelectuales con sus propios y específicos medios”. Ya que según ellos no habría sino una sola, monolítica e impopular

cultura, resultaría impropio utilizarla para la fabricación de mensajes *ómnibus*. Este tipo de comportamiento, analizado en capítulos anteriores, es el de todos los agentes conscientes o espontáneos de la masificación (informadores, grandes sectores de la educación, del periodismo, de la acción social, etc.), y consiste en justificar una personal e interesada mediocridad con la “necesidad” de ‘descender al nivel de los receptores más impreparados para asegurar la universal comprensión del mensaje. Las pocas voces de protesta, cuando no resulta más fácil rodearlas con una cortina de silencio, pueden ser presentadas, entonces, como las de un extemporáneo y peligroso rigorismo cultural, hostil a la cultura popular y de tendencia aristocratizante. Los descontentos serían unos tetricos y pedantes enemigos de la música ligera, del *show*, del folklore, de las frivolidades, dispuestos a abogar por un impopular y poco alegre academicismo audiovisual. La mala fe de todo ello es patente, y las acusaciones del rigorismo y academicismo no pasan de ser gestos efectistas para la defensa de poderosos intereses creados. Quienes auspician o sólo aceptan la posibilidad de un novedoso y más honesto empleo de los medios de masas, piensan, muy por el contrario, que una cultura audiovisual y, por ende, popular, no puede prescindir de una programación básicamente ligera pero intrínsecamente mejorada y para ello arrancada, por de pronto, la obsesiva escansión del metrónomo publicitario. Ha de quedar, pues, muy en claro que una reforma como la invocada no significa sustituir el *show* por la conferencia, la música ligera por la clásica, sino muchas y distintas cosas que incluyen básicamente: *la distribución uniforme* de los servicios públicos de radio y televisión a todos los habitantes del país; *la minimización de la publicidad*; *el control público* de tales servicios, garantizado por el Estado y supervisado por el poder legislativo y las asociaciones gremiales de radiotelevidentes; *el mejoramiento sustancial* de la programación viva en todos sus géneros, y *la diversificación de las emisiones* por categorías socioculturales y geográficas de los receptores.

Cultura popular es el ejercicio moderado de los factores positivos del espíritu humano, realizado mediante técnicas espectaculares, de diversión, de facilidad, y sobre la base de lo que hemos llamado formas del alma colectiva de un pueblo. Esta base asegura la presencia de un coeficiente nacionalista capaz de impulsar el progreso paulatino hacia las formas universales del saber. Los grandes medios audiovisuales, particularmente aptos para expresar y “popularizar” con propiedad las formas más espectaculares pero no por eso inferiores de la cultura, deben propiciar básicamente tal ejercicio (que es “*askésis*”, construcción y embellecimiento), y cooperar en la definición de un perfil cultural nacional ordenado a lo superior en forma diversificada, sensibilizado por la problemática social y cultural del país no uniformado ni masificado. Sólo la intervención de un poder público firmemente interesado en la obtención colectiva de esos fines, puede garantizar un vuelco en la situación comunicacional, capaz a su vez de determinar un progreso cultural y finalmente social.

La tarea primordial de un Estado interventor de los medios de masas en nombre del interés común, sería la de ir a la conquista geográfica de las zonas deprimidas, desprovistas de radio y telerrecepción, para vincularlas al progreso y al bienestar de las regiones más favorecidas. Puede aceptarse una “masificación” producida por medios *ómnibus*, cuando ello significa la elevación de toda una colectividad al mejor *standard* de la vida posible en el orden económico, cultural, sanitario, etc., etc. Nuestros mapas han mostrado los trágicos blancos dejados en la geografía venezolana por el mercantilismo audiovisual. Cuatro o cinco grandes centros de transmisión, encabezados por una central nacional y rodeados de una red de plantas retransmisoras, cubrirían al país, en forma racional y uniforme, con señales radiofónicas de primera calidad. Ello parece requerir cuantiosas inversiones iniciales, si no se repara en que mucho del equipo de radio y televisión hoy inútilmente concentrado

en áreas urbanas, podría descentralizarse y ser empleado para la estructuración de una red nacional. Adecuadas instalaciones de onda corta se encargarían, por su parte., de extender más allá de las fronteras las emisiones de la radio venezolana; sobre todo en la zona del Caribe, donde nuestra voz asumiría, por múltiples razones políticas y económicas, un insospechado peso específico.

Una vez conquistado el ámbito geográfico y reconquistados esos medios para uso del bien colectivo, la falsa e inflacionista riqueza de los ciento veintiocho programas de la radiodifusión actual revelaría toda su inconsistencia, para dar lugar a una más sólida y centralizada riqueza común no especulativa, capaz de producir bienes culturales de consumo realmente colectivo. Un sistema nacional de radiodifusión podría cumplir sus funciones a cabalidad con la emisión de tres programas nacionales, diversificados según los dos clásicos criterios de la ubicación geoeconómica y del nivel cultural de sus receptores. Un sistema nacional de televisión, por su parte, podría trabajar a satisfacción con la emisión de dos programas. Las numerosas ventajas de la planificación y del centralismo serían factores capaces de garantizar por sí solos el *standard* de cualidades en ambas cadenas. Los cálculos expuestos en los capítulos anteriores han demostrado que el salto cualitativo sólo puede darse anulando la heterogeneidad y la dispersión cuantitativa.

¿Cuáles serían las fórmulas más viables para la realización de tan sugestivo proyecto? Este problema desborda el ámbito de nuestros propósitos, y parece desafiar los límites de lo esperable en la actual coyuntura política venezolana. Pero el deseo de asomar algunas perspectivas es a la par irresistible. Una de las soluciones más acertadas entre las que ofrece la experiencia mundial, parece ser la de un instituto autónomo con intereses estatales mayoritarios y un *efectivo* control del poder legislativo, que absorbiese todas las instalaciones actualmente existentes y repartiese el excedente de acciones entre los actuales propietarios de emisoras,

la industria eléctrica nacional y las asociaciones cultural o gremialmente interesadas. La experiencia de los grandes países de Europa occidental con difusión radioeléctrica controlada por el Estado demuestra por demás la posibilidad real de lograr, mediante sucesivos ajustes, *una verdadera autonomía celosa de su objetividad*, de su independencia y de su imparcialidad, incluso frente a los momentáneos intereses políticos de turno en el poder. Los ingresos de este servicio nacional deberían proceder básicamente de un impuesto anual cobrado al usuario o recargado de una vez al precio de venta de los aparatos receptores. Calcúlese que con un impuesto de sólo cien bolívars anuales sobre telerreceptores y de treinta sobre radiorreceptores, se recaudarían hoy alrededor de ciento cincuenta y cuatro millones bolívars, a los cuales se añadirían los ingresos de una publicidad reducida a un 5-6 por ciento del tiempo total de difusión, pero mucho más costosa que en la actualidad, y los de otros servicios menores. Considérese, en el plano de las puras hipótesis, el nivel cualitativo que podría alcanzar un servicio centralizado de radio y televisión en manos de un equipo de auténticos expertos y hombres de cultura que dispusiese de un presupuesto de 250-350 millones de bolívars anuales manejados sin fines especulativos (en lugar de los Bs. 408.000 de que disponen como promedio .cada una de las emisoras actuales), con gastos menores de personal y mantenimiento, y con la posibilidad de centralizar todo lo mejor del mercado nacional, de ampliar el intercambio, de tener sus eficientes redacciones, sus servicios cinematográficos, sus propias compañías teatrales, sus conjuntos musicales, corales, coreógrafos, etc. Considérense las ventajas de poder utilizar todas las más sanas y auténticas fuerzas culturales del país, la posibilidad de planificar con seriedad y ambición las diferentes programaciones, la violenta evolución de los gustos y de la cultura dé base que se produciría a corto plazo, el efectivo sentimiento de vinculación nacionalista que se engendraría, la objetividad, riqueza y tempestividad

en las informaciones...; considérese todo eso y otras ventajas menores, y se verá cómo el estado de postración cultural del venezolano puede transformarse actuando con palanca audaz sobre los canales comunicacionales hoy destinados al embrutecimiento colectivo, a la colonización ideológica y a la idiotización de un pueblo digno de mejor suerte.

¿Es todo esto una vana quimera, o una utopía concreta, racional, necesaria y realizable? ¿Estamos fatalmente condenados a la irracionalidad, a la manipulación por parte de *élites* indignas, a los círculos obsesivos de la espiral masificadora? ¿Habrá equipos de hombres capaces de recoger el desafío, con fuerza suficiente para echar a los mercaderes del templo?

Nosotros creemos en el amanecer.

Apéndices

Apéndice 1

REGLAMENTO DE RADIOCOMUNICACIONES

(5-3-1941. Extracto)

ELEAZAR LOPEZ CONTRERAS

Presidente de los Estados Unidos de Venezuela,

en ejercicio de la atribución 11 del artículo 100 de la Constitución Nacional, conforme a lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley de Comunicaciones, y a tenor de lo pautado en la Ley que aprueba la Convención Radiotelegráfica, de Madrid, en Consejo de Ministros, y cumplidas como han sido las formalidades legales,

Decreta:

el siguiente

Reglamento de Radiocomunicaciones.

TÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º Los servicios radioeléctricos en general se registrarán por las disposiciones contenidas en el presente Reglamento.

Artículo 2º Los servicios radioeléctricos son de la exclusiva competencia del Estado y sólo excepcionalmente se concederá permiso para establecer servicios de esta índole a particulares cuando a juicio del Ejecutivo Federal hubiere razones para ello y siempre que los concesionarios

cumplan estrictamente las disposiciones de la Ley de Telecomunicaciones, los Convenios suscritos por la Nación, las disposiciones contenidas en este Reglamento y las que dicte el Ministerio a cuyo cargo estén las radiocomunicaciones de la República.

Artículo 3º A los efectos de lo previsto en el presente Reglamento, las expresiones “Servicio Radioeléctrico” o “Servicio de Radiocomunicaciones” se aplica a toda instalación eléctrica que permita transmitir o recibir por medio de las ondas hertzianas cualquier clase de señales, signos, escritos, imágenes o sonidos.

Sin embargo, el uso de aparatos receptores de radiodifusión no estará sometido a ningún requisito.

Artículo 4º A los fines pertinentes se divide el territorio de la República en nueve Circuitos radioeléctricos así:

Circuito Nº 1: Estados Zulia, Falcón y Trujillo.

Circuito Nº 2: Estados Táchira, Mérida y Barinas.

Circuito Nº 3: Estados Lara, Yaracuy y Portuguesa.

Circuito Nº 4: Estados Carabobo, Cojedes y Aragua.

Circuito Nº 5: Estados Miranda, Guárico y Distrito Federal

Circuito Nº 6: Estados Anzoátegui y Bolívar.

Circuito Nº 7: Estados Nueva Esparta y Sucre.

Circuito Nº 8: Estados Monagas y Territorio Federal Delta Amacuro.

Circuito Nº 9: Estado Apure y Territorio Federal Amazonas.

Artículo 5º Para todos los efectos del cumplimiento del presente Decreto, se establecen las siguientes definiciones:

Estación fija. La que no es susceptible de desplazarse y que puede comunicarse por radiocomunicación con otras estaciones establecidas de la misma manera.

Estación terrestre. Aquella que no es susceptible de desplazamiento, pero que mantiene comunicaciones con estaciones móviles.

Estación costera. Estación terrestre que mantiene servicios con estaciones de buques.

Estación aeronáutica. Estación terrestre que mantiene servicios con estaciones de aeronaves.

Estación movable. La que es susceptible de desplazamiento y que habitualmente se desplaza.

Estación de aeronave. Aquella que está puesta a bordo de cualquier vehículo aéreo.

Estación de barco. Una estación colocada a bordo de un barco que no está amarrado permanentemente.

Estación Portátil. Una estación fácilmente desplazable pero que habitualmente no es utilizada cuando está en movimiento.

Estación radiofaro. Una estación especial cuyas emisiones se destinan a permitir que una estación de a bordo determine su marcación o una dirección con relación a la estación de radiofaro y también, eventualmente, la distancia que la separa de esta última.

Estación radiogoniométrica. Una estación provista de aparatos especiales destinados a determinar la dirección de las emisiones de otras estaciones.

Estación de aficionado. Una estación utilizada por un “aficionado”, es decir, una persona debidamente autorizada que se interesa en la técnica radioeléctrica con un fin únicamente personal y sin interés pecuniario.

Estación experimental privada. La destinada a experiencias con miras al desarrollo de la técnica o de la ciencia radioeléctrica.

Estación privada de radiocomunicación. Una estación privada no abierta a la correspondencia pública, que está autorizada únicamente para

cambiar con otras estaciones privadas de radiocomunicación comunicaciones concernientes a los asuntos objeto de la autorización.

Estación de radiodifusión. Aquella que hace la difusión de emisiones radiotelefónicas esencialmente destinadas a ser recibidas por el público en general.

Estación de televisión. Estación que efectúa la difusión de emisiones para la visión a distancia, de seres u objetos fijos o en movimiento.

Estación de facsímiles. Estación que efectúa la difusión de emisiones destinadas a reproducir a distancia imágenes fijadas en forma permanente.

Estación receptora de noticias. Es la que está destinada a recibir noticias para su publicación.

TÍTULO II

De los permisos

CAPÍTULO I

Normas Generales

Artículo 11. Ningún servicio de radiocomunicación podrá instalarse ni entrar en funcionamiento dentro del territorio de la República sin permiso expreso del Ejecutivo Federal, concedido por órgano del Ministerio respectivo, de acuerdo con las disposiciones del presente Título.

Artículo 12. Cada indicativo es motivo de un permiso; y toda la instalación radioeléctrica debe mantener el documento donde conste ese permiso, ubicado visiblemente cerca de los aparatos.

Artículo 13. Los permisos no podrán concederse por un plazo mayor de un año, renovables por el mismo tiempo si el interesado ha cumplido en todas sus partes las Leyes y Reglamentos vigentes, y serán en todo tiempo y momento revocables, siempre a juicio del Ejecutivo Federal. Los permisos para el establecimiento y funcionamiento de estaciones de

radiodifusión podrán otorgarse hasta por cinco años y renovarse hasta por igual tiempo bajo las mismas condiciones.

TÍTULO III

De la Radiodifusión

CAPÍTULO I

Objeto y fines

Artículo 41. Las estaciones de Radiodifusión pueden establecerse con fines comerciales, o con fines exclusivamente culturales.

Las radiodifusoras comerciales son las únicas que pueden difundir programas comerciales y sólo mediante la emisión de anuncios, propagandas y menciones culturales combinadas con la transmisión de conferencias, conciertos, obras teatrales, piezas musicales, noticias, comentarios y otros servicios de interés general y de divulgación cultural y científica.

Artículo 42. En las transmisiones de las Estaciones radiodifusoras comerciales deberán prevalecer programas artísticos y culturales; y los anuncios, propagandas y menciones de índole comercial serán perifoneados en lenguaje conciso y distribuidos en forma metodizada y amena, a objeto de no desvirtuar su fin primordial de educación y esparcimiento.

Queda prohibido el abuso de la cita ininterrumpida de anuncios y menciones, así como la desmesurada extensión de las referidas propagandas.

Sus programas y transmisiones se ajustarán a las reglas contenidas en este Reglamento y a las instrucciones que al respecto les comunique el Ejecutivo Federal por órgano del Ministerio a cuyo cargo esté el ramo de Radiodifusión.

CAPÍTULO II

De las transmisiones y de los programas

Artículo 43. Las transmisiones y los programas de las estaciones radiodifusoras comerciales deben ajustarse estrictamente a las prescripciones del presente capítulo.

Artículo 44. Las transmisiones deben hacerse en idioma castellano. Se permite únicamente la traducción de lo hablado a otro idioma cuando las transmisiones estén destinadas a la retransmisión por estaciones de otros países cuyo idioma no sea el castellano; o estén dedicadas a uno de tales países que mantenga cordiales relaciones con Venezuela; o cuando el Ministerio del ramo, tomando en consideración determinadas circunstancias, permita la transmisión en otro idioma.

Artículo 45. El horario de transmisiones de cada estación queda a juicio del concesionario dentro de las 6 a.m. a las 11 p.m., hora legal de Venezuela; pero para entrar en vigencia o para modificarse necesita la aprobación previa del Ministerio del ramo. Es facultativo del citado Ministerio dictar las modificaciones que creyere convenientes.

Para transmisiones fuera de las horas indicadas se requiere autorización expresa del Ministerio del ramo o de la Oficina respectiva, quedando a cargo del solicitante, en caso de concederse el permiso, los gastos que ocasione el contrato oficial fuera de horas reglamentarias.

Artículo 46. Puede efectuarse la retransmisión de programas de otras estaciones previa la autorización de la estación de donde se origine el programa. En este caso deber expresarse, al comenzar y terminar la retransmisión, su procedencia y la autorización concedida.

Artículo 47. La propaganda comercial deberá hacerse en forma medida de modo que no llegue a disminuir la calidad de los programas.

La publicidad comercial entre cada número del programa no excederá de ciento cincuenta palabras ni de un (1) minuto de duración; y no podrán intercalarse más de tres avisos o anuncios.

No obstante, cuando los números del programa excedan de quince minutos de duración, la publicidad comercial podrá hacerse hasta por el tiempo equivalente a la cuarta parte de duración del respectivo número, sin que pueda: intercalarse más de tres avisos o anuncios.

Artículo 48. A los efectos del artículo anterior, se considerará como publicidad comercial:

- a) Todo anuncio de casas de negocio o productos comerciales;
- b) Avisos de alquiler de locales, casas, departamentos, campos;
- c) Avisos de sanatorios y de toda clase de específicos productos medicinales;
- d) Toda composición, acompañada de música o no, que se refiera a algún producto o casa de comercio;
- e) El anuncio de que la audición por transmitirse es ofrecida por una casa, una firma o por un producto determinado;
- f) En general, todo anuncio o aviso por el cual la estación pueda percibir una remuneración.

Parágrafo 1º: No se considerará como publicidad comercial:

- a) La señal distintiva y nombre de la estación;
- b) La propaganda pro fomento del turismo en el país, siempre que no se indique casas o empresas comerciales;
- c) Los avisos carentes de finalidad comercial, provenientes de organismos públicos y siempre que no paguen por su transmisión;
- d) Las indicaciones relativas a participación de artistas, ejecutantes y otros en los programas o audiciones habituales o especiales de la propia estación, siempre que no se mencionen casas o productos comerciales;

- e) Los programas de las salas de espectáculos públicos transmitidos en conjunto con fines informativos; y la nómina de farmacias de turno, radiodifundidas con idénticos propósitos, a horas y días fijos y sin incluir publicidad comercial.

Parágrafo 2º: No se considerará como número del programa:

- a) El boletín breve o la noticia aislada que se intercale entre la propaganda;
- b) Los discos de reducida duración o interrumpidos;
- c) Una declamación o recitación breve.

La publicidad que, de inmediato, preceda o siga a un número como los indicados en este parágrafo, será computada en su totalidad como si hubiese sido transmitida sin solución de continuidad.

Parágrafo 3º: En el cómputo de palabras las cantidades numéricas se contarán por tantas palabras cuantas veces contengan cinco cifras. El conjunto de palabras o iniciales que designen el nombre de una localidad o lugar, de un domicilio, de calles, buques, o el nombre completo de las estaciones cuando se lo intercala en una propaganda comercial se computará como una palabra.

Artículo 49. Los anuncios o avisos comerciales no deben hacerse con intensidad de voz superior al nivel normal de los otros números del programa, ni deben adolecer de otras formas de afectación que resulten incómodas para el oyente. Tampoco debe repetirse insistentemente el nombre del artículo o firma comercial a que se refiere la propaganda.

Artículo 50. La redacción de los textos de publicidad en general y de los que se refieren a productos medicinales en particular, deberá hacerse con suma atención, de manera que guarden estrictamente las formas impuestas por la cultura, las buenas costumbres y el uso correcto del idioma.

Artículo 51. No podrán anunciarse productos farmacéuticos ni medicamentos no aprobados por el Ministerio de Sanidad y Asistencia

Social. En todo caso el texto de los anuncios de esta índole debe ser visado por las oficinas que ese Ministerio habilite para tal fin.

Artículo 52. Las transmisiones de las estaciones radiodifusoras deberán hacerse desde los estudios o locales especiales habilitados para ello. Para hacer transmisiones desde otros sitios se necesita permiso previo del Ministerio del ramo o de las Oficinas o funcionarios que éste señale.

Artículo 53. Queda absolutamente prohibido transmitir por las estaciones radiodifusoras:

- a) Correspondencia que revista carácter privado. Sin embargo, quedan exceptuadas de esta prohibición, mientras estén interrumpidas o congestionadas las vías normales de telecomunicación oficial, los mensajes que gratuitamente transmitan las estaciones en caso de ciclones, inundaciones, terremotos y otras calamidades públicas, relacionadas con los mismos; o a los lugares con los que no haya otro medio de comunicación, cuando se trate de casos urgentes y se haya obtenido previa autorización del Ministerio del ramo;
- b) Conceptos que puedan comprometer las buenas relaciones de amistad con los países;
- c) Mensajes, discursos, prédicas y conferencias en los cuales se incitar a la rebelión o al irrespeto de las instituciones y autoridades legítimas; y el irrespeto a esas mismas instituciones y autoridades;
- d) Propaganda tendiente a subvertir el orden público o social;
- e) Propaganda política, cuando envuelva debate o polémica de personas o partidos militantes;
- f) Improvisaciones sobre cualquier tópico, salvo las que necesariamente deban hacerse con motivo de la reseña de un espectáculo;
- g) Noticias, mensajes o prédicas que tuvieren por objeto entorpecer la acción de la justicia;
- h) La propaganda inmoderada o insistente al consumo de las bebidas alcohólicas. En todo caso los anuncios referentes a tales bebidas,

- requieren la aprobación previa del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social;
- i) Conceptos que afecten de alguna manera la reputación y buen nombre de las personas o Instituciones;
 - j) Señales y noticias falsas, engañosas o tendenciosas;
 - k) Avisos que susciten la especulación o contengan declaraciones engañosas y advertencias dudosas;
 - l) Consejos respecto a la salud, la higiene, la terapéutica y previsión de enfermedades; consultas sobre el tratamiento de las mismas; prescripciones sobre regímenes o métodos curativos; dar fórmulas para preparaciones medicinales y hacer diagnósticos de carácter médico.

Las transmisiones de esta índole sólo se permitirán cuando estén a cargo o autorizadas por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social o auspiciadas por cualquiera otra institución médica, sanitaria o de asistencia pública de carácter oficial.

- m) Cuadros sombríos o patéticos, narraciones sensacionalistas, o relatos de hechos poco edificantes;
- n) Programas que presenten personas que aparezca como poseyendo poderes sobrenaturales, tales como adivinos, magos, analizadores de carácter, o programas que puedan llevar al público a creencias erróneas;
- o) En general todo lo que envuelva la comisión de un delito castigado por las leyes penales venezolanas.

Único. Queda asimismo prohibido el uso de clave en las transmisiones.

Artículo 54. Deberá obtenerse autorización previa del Ministerio del ramo o de la Oficina o funcionario que este señale para efectuar las siguientes transmisiones de carácter político:

- a) Lectura de resoluciones o programas emanados de organismos partidarios y plataformas electorales;

- b) Anuncios de actos de carácter partidario o proselitista a realizarse por determinado partido, con indicación: de fecha y hora, lugar y oradores que intervendrán;
- c) Las conferencias, discursos, prédicas, escritos periodísticos y mensajes para pronunciarse ante el micrófono por su autor o por terceros y que tiendan a la exposición doctrinal de ideas; y los textos de propaganda cuando tales transmisiones no sean de las absolutamente prohibidas por el artículo anterior.

Artículo 55. A los efectos del permiso a que se refiere el artículo anterior, deberán observarse los requisitos siguientes:

- a) El texto de lo que se va a transmitir debe ser presentado con 48 horas de anticipación por la persona autorizada y responsable;
- b) La redacción y expresiones deben mantenerse dentro de los mismos principios de ética y cultura que rige; para las demás transmisiones de radiodifusión;
- c) Que se halle exento de términos denigrantes o agresivos a otros partidos, gremios o personas y de toda referencia que pueda dar lugar a réplicas personales o a la dilucidación de asuntos personales por radio.

Los textos respectivos deberán ser presentados por triplicado, con el objeto de que una copia quede en poder del Ministerio o de la Oficina autorizada, otra en los archivos de la estación y la tercera en manos del interesado.

Las transmisiones deberán ceñirse al texto autorizado. Los directores o dueños de la estación transmisora deberán impedir inmediatamente la difusión si el orador se aparta total o parcialmente de dicho texto, e informar a los oyentes los motivos concretos de la interrupción; sin perjuicio de la sanción que legalmente pueda imponerse a la empresa o al lector, la cual será agravada en el caso de que el empresario omita la interrupción y consiguiente información que se prescribe.

Artículo 56. Podrán difundirse libremente, sin necesidad de previa autorización, las transmisiones políticas consistentes en lectura de nóminas de candidatos, cuando se haga a título informativo y en forma general; y las indicaciones tendientes a facilitar al elector su concurrencia a los comicios, siempre que estas transmisiones no contengan ninguna mención de carácter proselitista o de prédica política.

Artículo 57. El Ejecutivo Federal se reserva la facultad de impedir o prohibir las polémicas por radio, de cualquier naturaleza que sean, así como cualesquiera otras transmisiones contrarias a los fines de la radiodifusión.

Artículo 58. Las transmisiones de los debates y discursos de asambleas, asociaciones o instituciones que no tengan carácter oficial no podrán hacerse sin permiso previo del Ministerio del ramo. En caso de transmitirse esta clase de transmisiones la empresa transmisora deberá impedir inmediatamente la transmisión cuando un orador aborde temas o se exprese en términos que violen las disposiciones del presente Reglamento; sin perjuicio de la sanción que legalmente pueda imponerse a la empresa, la cual será agravada en el caso de que se omita la interrupción que se prescribe.

Artículo 59. Las noticias o informaciones transmitidas deben proceder de fuentes fidedignas que constituyan una garantía de seriedad y exactitud. En general, las informaciones deben ser sucintas y concretarse a la enunciación de los hechos a que se refieren, evitando comentarios o interpretaciones personales.

Artículo 60. La crítica de ciencia o arte y los comentarios en general, sólo deben abordarse con fines altamente constructivos y absoluta imparcialidad de juicio, excluyendo toda apreciación que no esté inspirada en un análisis eminentemente científico o artístico.

Artículo 61. En la transmisión de programas de aficionados o similares se evitarán los números carentes de valor artístico; con tal fin debe

hacerse una selección entre las personas que concurran con carácter de aficionados, ante de que éstas se presenten ante los micrófonos. De estas selecciones será responsable el Director de la Estación.

Esta clase de transmisiones no podrá ocupar un tiempo mayor de media hora semanal en cada estación; y cuando intervengan niños en las transmisiones no podrá permitírseles interpretar sino temas infantiles.

Artículo 62. Las obras teatrales, canciones y demás números de los programas deben ajustarse a los conceptos culturales de las transmisiones de radiodifusión en general.

No deben irradiarse los números de programa:

- a) Que contengan licencias de lenguaje reñidas con la moral y las buenas costumbres;
- b) Que desvirtúen la correcta dicción del castellano por la inclusión abundante de modismos, remedos de otros idiomas, o que ridiculicen las costumbres;
- c) Que contengan chistes groseros, decires equívocos y en general palabras procaces;
- d) Que contengan por motivo central escenas grotescas o inmorales;
- e) Que ridiculicen la cultura o hagan mofa de costumbres o sentimientos humanos respetables;
- f) Que aborden asuntos políticos, sociales o religiosos en forma agravante para las convicciones de algún sector de los escuchas.

Artículo 63. Los números de los programas deberán estar a cargo de artistas venezolanos, y sólo se permitirá la intervención de artistas extranjeros cuando se trate de personas o conjuntos afamados.

La intervención de artistas extranjeros en los conjuntos se permite sólo a solicitud de los concesionarios de permisos para la explotación de estaciones de radiodifusión cuando demostraren la necesidad imperiosa de ello y siempre que las asociaciones culturales venezolanas no probaren lo Contrario.

Artículo 64. La música venezolana tendrá carácter preferente en los programas; se indicará al anunciante el nombre de su autor, y si no se conoce debe ser hecha tal salvedad.

Por resoluciones especiales del Ministerio del ramo se determinará la forma y proporción en que el arte nacional deba integrar los programas.

Artículo 65. Las transmisiones de reproducciones mecánicas, tales como discos, rollos de pianola o películas sonoras, no deberán sobrepasar el cincuenta por ciento de las audiencias totales; y deberán concretarse, principalmente, a temas altamente artísticos y culturales.

Toda reproducción mecánica deberá ser anunciada como tal antes de darle comienzo; excepto el caso en que se use incidentalmente o como fondo para otro número de mayor importancia.

Artículo 66. Los programas dedicados a los niños, organizados por las estaciones radiodifusoras deben tener por objeto la educación de la infancia mediante el desarrollo de temas y asuntos orientados a ese fin e inspirados en sentimientos nobles.

Se prohíbe en estos programas las transmisiones que puedan ejercer una influencia malsana en las mentes infantiles.

Artículo 67. De los números hablados de cada programa deberá conservarse copia firmada por quien haga la perifoneación, en los archivos de las estaciones, hasta el término de un año después de verificada.

Artículo 68. Cada cuarto de hora durante las trasmisiones se anunciarán los indicativos de llamada y la frecuencia en kilociclos por segundo, salvo el caso de que 8 perifoneen discursos, conferencias, mensajes o cualesquier otros números que sería impropio interrumpir para darte indicativos.

Artículo 69. Las estaciones de radiodifusión estarán obligadas a transmitir gratuitamente cada vez que el Gobierno lo estime conveniente,

boletines de informaciones oficiales que no excedan de un mil doscientas palabras en el lapso de veinticuatro horas; y a poner sus micrófono también gratuitamente a la disposición del Gobierno cuando el Presidente de la República o los Ministros del Despacho se dirigieren a la Nación en asuntos de interés público.

Artículo 70. Toda estación está obligada a poner a disposición del Gobierno Nacional, gratuitamente, hasta una hora semanal, con el objeto de divulgar temas de interés nacional.

El Ministerio respectivo, de acuerdo con cada estación, determinará la oportunidad y forma en que el Gobierno Nacional hará uso de este derecho.

Artículo 71. Los programas por transmitirse deben enviarse con veinticuatro horas de anticipación, por lo menos, al Ministerio del ramo o a las Oficinas que oportunamente designe el mismo Despacho. El Ministerio y esas Oficinas tendrán derecho a hacer observaciones y a pedir aclaratoria sobre los números de los programas, cuando lo consideren necesario a los fines de la radiodifusión.

La transmisión debe ajustarse estrictamente al programa presentado.

Artículo 72. Una estación no podrá hacer intercambio con otras estaciones del interior o exterior del país, sino mediante licencia especial del Ministerio respectivo, el cual la concederá siempre que hubiere motivos justificados. El intercambio debe limitarse a las materias para que haya sido autorizado.

Artículo 73. En las estaciones radiodifusoras sólo podrán actuar como locutores o anunciadores las personas que estén provistas del correspondiente Certificado de Suficiencia expedido por el Ministerio del ramo, previo el cumplimiento de las disposiciones establecidas en este Reglamento, quienes están obligados a anunciar su nombre antes y después de cada programa en que actúen.

Artículo 74. Se entiende por locutores o anunciadores, a los efectos de este Reglamento, las personas que hacen uso habitualmente de los micrófonos de una estación, transmitiendo los anuncios e informaciones e indicando o comentando los números de los programas. Quedan excluidas de esa calificación las personas que intervienen en los números teatrales, musicales, en declamaciones, conferencias científicas, artísticas, deportivas o de cualquier otro carácter, que constituyen propiamente números del programa. También quedan excluidos los técnicos titulares de la estación, cuando hagan uso del micrófono para efectuar pruebas.

El Despacho respectivo determinará en cada caso concreto si una persona que hace uso del micrófono debe considerarse o no como locutor o anunciador o si su actuación constituye un número de programa.

Artículo 75. Toda Radiodifusora enviará al Ministerio respectivo una lista completa de los locutores que en ella actúen y participará los cambios que haya en este personal inmediatamente después de efectuado.

TÍTULO IV

De la Radiotelevisión

Artículo 105. Para la construcción y funcionamiento de estaciones de radiotelevisión sólo se expedirán permisos de experimentación científica.

Artículo 106. Los permisos a que se refiere el artículo anterior quedarán sujetos a las estipulaciones que para cada caso establezca el Ejecutivo Federal por órgano del Ministerio respectivo.

Artículo 107. No se otorgarán permisos para el servicio comercial o permanente hasta tanto se dicten por el Ejecutivo Federal las normas que han de reglamentar esta clase de servicio a todas sus manifestaciones técnicas.

TÍTULO XIII

De las sanciones y su imposición

Artículo 185. De conformidad con el artículo 20 de la Ley de Telecomunicaciones, la construcción, instalación o posesión de estaciones radioeléctricas sin autorización expresa del Ejecutivo Federal, o el uso clandestino de estas estaciones, será penado con multa de quinientos a cuatro mil bolívares, o arresto proporcional, además del comiso de los materiales que se hubieren empleado en la instalación.

Artículo 186. Quienes hicieren nuevas instalaciones en las estaciones permitidas, o modificaren las existentes, incurrirán en multa de quinientos a un mil bolívares.

Artículo 187. Los permisionarios que reiteradamente emplearen sus aparatos para fines diferentes de aquellos en vista de los cuales se ha concedido permiso, serán castigados con la suspensión temporal o definitiva de los permisos según la gravedad de la infracción.

Artículo 188. Quienes para la obtención de un permiso se hubieren valido de datos o documentos falsos, incurrirán en la pena máxima de la suspensión indefinida del permiso.

Artículo 189. Las infracciones a los artículos 37, 38 y 137, serán penadas con multas de 50 a 100 bolívares.

Artículo 190. Las infracciones a los artículos 97 a 99, 101, 103 y 104 serán penadas con multas de 50 a 200 bolívares.

Artículo 191. Las infracciones a los artículos 18, 24 y 29 serán penadas con multa de 50 a 200 bolívares.

Artículo 192. Las infracciones a los artículos 42 y 102 serán penadas con multa de 50 a 1.000 bolívares.

Artículo 193. Las infracciones a los artículos 76 a 93 y 95 serán penadas con multa de 50 a 2.000 bolívares.

Artículo 194. Las infracciones al artículo 22 serán penadas con multa de 500 a 1.000 bolívares.

Artículo 195. Las infracciones a los artículos 96 y 100 serán penadas con multa de 200 a 2.000 bolívares.

Artículo 196. Las infracciones a los artículos 115 a 118, 138 a 147, 170 a 173 y 175 a 182 serán penadas con multa de 50 a 4.000 bolívares.

Artículo 197. Las infracciones a los artículos 108 a 114 serán penadas con multa de 200 a 4.000 bolívares.

Artículo 198. Las infracciones a los artículos 119 a 122 y 124 a 134 serán penadas con multa de 50 a 4.000 bolívares, o suspensión temporal o definitiva, según los casos.

Artículo 199. Las infracciones a los artículos 44 a 55 y 58 a 75 serán penadas con multa de 100 a 4.000 bolívares, o suspensión temporal o definitiva.

Artículo 200. Salvo lo que dispone el artículo siguiente, entre los funcionarios del ramo de comunicaciones son competentes para imponer las penas pecuniarias a que se refiere la Ley de Telecomunicaciones y este Reglamento, los Directores, Inspectores, Comisionados Especiales y Jefes de Control.

Parágrafo único. Las decisiones a que se contrae este artículo serán apelables por ante el Ministerio del ramo. El recurso debe interponerse ante el funcionario que imponga la sanción, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la notificación de la misma, más el término de la distancia.

Artículo 201. La imposición de las penas de suspensión temporal o definitiva corresponde al juicio exclusivo del Ministerio del ramo; y a fin de no desnaturalizar esta atribución, cuando conforme a la Ley de Telecomunicaciones y este Reglamento, proceda la aplicación de ellas, alternativamente con la de la multa, la imposición de esta última se tendrá como de la sola competencia del Ministro.

Artículo 202. En conformidad con lo dispuesto en el artículo 22 de la Ley de Telecomunicaciones, el Ministro del ramo es la autoridad suprema para el conocimiento y aplicación de las sanciones a que hubiere lugar según esa Ley y el presente Reglamento.

Artículo 203. Este Reglamento entrará en vigor treinta días después de su publicación en la Gaceta Oficial de los Estados Unidos de Venezuela, y desde entonces queda derogado el de veintiséis de abril de mil novecientos cuarenta.

Dado, firmado y sellado con el Sello del Ejecutivo Federal y refrendado por el Ministro del Trabajo y de Comunicaciones, en el Palacio Federal, en Caracas, a los siete días del mes de febrero de mil novecientos cuarenta y uno, Años 131° de la Independencia y 82° de la Federación,

(L. S.)

E. López Contreras

Refrendado
El Ministro del Trabajo
y Comunicaciones

(L.S.)

José Rafael Pocaterra

Apéndice 2

ANTEPROYECTO PARA UN NUEVO REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN (31-7-1959)

CAPÍTULO I *De la Radiodifusión*

Artículo

La radiodifusión es un servicio de radiocomunicaciones que efectúa emisiones destinadas a ser recibidas directamente por el público en general. Este servicio puede comprender emisiones sonoras, de televisión, de facsímil o de otro género.

Artículo

Los fines de la radiodifusión, tanto sonora como visual o de otra índole, como servicio de interés público, en todas sus modalidades son los de difundir cultura, sana distracción o buen entretenimiento, así como también fomentar las fuentes de producción y consumo.

Artículo

- a) Las transmisiones estarán orientadas hacia la elevación del nivel cultural de los habitantes de la nación, tratando de robustecer los principios de la nacionalidad; de desarrollar la afición a la ciencia, a la técnica, a las artes, al trabajo, a la práctica del bien, del amor a la naturaleza y en general, al ejercicio de una vida intelectual, moral, social y física, en concordancia con las más altas concepciones.

- b) Tendrá preferencia la transmisión de obras musicales, literarias, artísticas, filosóficas, científicas, históricas y geográficas; las de ambiente venezolano y de autores nacionales; las obras clásicas universales, la música internacional de alta calidad, las divulgaciones científicas o técnicas, y las que fomenten la educación básica.
- c) Asimismo las informaciones sobre aspectos que contribuyan a un conocimiento más profundo de los pueblos americanos, con el objeto de fortalecer los principios de solidaridad continental y todo aquello que pueda traducirse en beneficio de la cooperación internacional y el afianzamiento de la paz.

Artículo

Las estaciones de radiodifusión pueden ser comerciales, culturales o experimentales. Solamente las estaciones comerciales están autorizadas para transmitir anuncios o avisos clasificados como propaganda a fin de que con el ejercicio de este derecho puedan desarrollar las actividades comerciales permitidas por las Leyes de la República sin otras restricciones que las establecidas por esas mismas Leyes y sus Reglamentos.

Artículo

La radiodifusión goza del principio constitucional de la libertad de expresión del pensamiento.

Las disposiciones aquí contenidas destinadas a reglamentar el uso de ese derecho en beneficio de los altos fines de la radiodifusión no podrán aplicarse sino a las emisiones específicamente mencionadas en este Reglamento.

Artículo

Las transmisiones deben hacerse en castellano. Se permitirá el empleo de otros idiomas en los siguientes casos:

- a) Cuando se trate de programas dedicados a países que mantengan relaciones con el nuestro.

- b) Cuando se trate de programas exclusivamente culturales o la presentación de personalidades ilustres.
- c) Cuando se trate de programas culturales o no, dedicados a colonias extranjeras residentes en el país.

Unico

En ningún caso el tiempo total de estas transmisiones podrá exceder de cuatro horas diarias en cada emisora.

CAPÍTULO II

De los programas

Artículo

Los concesionarios podrán disponer hasta del cincuenta por ciento del tiempo total de sus transmisiones para reproducciones mecánicas.

Artículo

No se consideran incluidas en las limitaciones del artículo anterior:

- a) Los programas grabados o las películas que con artistas de su elenco hagan las radioemisoras para ser transmitidas por ellas mismas y sus afiliadas en beneficio de la estación y sin perjuicio de terceros.
- b) La propaganda comercial.

Artículo

Las obras de índole teatral y la letra de las canciones de todo tipo deben ajustarse a los conceptos culturales de las transmisiones de la radiodifusión en general.

Artículo

Debe darse preferencia a las obras venezolanas o hechas en Venezuela.

Artículo

Del tiempo total dedicado a programas de músicaailable, vocal o instrumental debe transmitirse un mínimo de quince por ciento de

obras venezolanas, o hechas en Venezuela; del tiempo total dedicado a guiones de índole teatral debe dedicarse cuando menos el veinticinco por ciento a obras de la misma naturaleza.

Artículo

Los programas de tipo educativo y cultural deben ser realizados por personas que tengan amplios conocimientos del tema.

Artículo

Los programas de aficionados o sus similares deben estar encaminados al incremento de nuevos valores artísticos y a tal efecto deben seleccionarse los más aptos entre los candidatos que concurren. Estos programas pueden ser para adultos o para niños, pero no deben estar mezclados unos y otros en un mismo programa.

Artículo

Las emisoras deben asegurarse de que todas las noticias que se transmitan procedan de fuente fidedigna.

Artículo

De cada edición de programas informativos se confeccionará el texto impreso, conservándose dicho texto ordenadamente, durante sesenta días, en los archivos de la emisora. Igualmente, y por el mismo término, deberá procederse en el caso de noticias aisladas.

Unico

Quedan exceptuadas de la anterior especificación, todas aquellas emisiones que se originen en el mismo lugar de los sucesos.

Artículo

Las emisoras de radio y televisión estarán obligadas a transmitir, gratuitamente, boletines de informaciones oficiales que no excedan en su totalidad de un mil doscientas palabras (1.200) en lapso de veinticuatro horas. En estos casos los boletines se identificarán como procedentes

de fuentes oficiales. Igualmente transmitirán gratuitamente cuando el Presidente de la República o los Ministros del Despacho Ejecutivo se dirigieran a la nación en asuntos de interés público.

Artículo

Puede efectuarse la retransmisión de programas de otras estaciones previa autorización de la estación donde se origine el programa. En este caso debe expresarse la procedencia al comenzar y terminar la retransmisión.

Artículo

El horario de transmisiones de cada emisora queda a juicio del concesionario, pero para entrar en vigencia o para modificarse, necesita la notificación por escrito, al Ministro de Comunicaciones.

Artículo

La identificación de la emisora y su frecuencia deberá efectuarse por lo menos cada media hora.

Unico

Cuando una emisora no pueda identificarse en la oportunidad que señala el artículo anterior, lo hará en el instante en que el desarrollo del programa lo permita, sin interrumpir la transmisión.

Artículo

En todos los programas se emplearán preferentemente artistas venezolanos. La actuación de artistas contratados en el exterior para cubrir temporadas determinadas será posible mediante la autorización del Despacho correspondiente.

Artículo

A los efectos de la autorización a que se refiere el artículo anterior deberá someterse al Despacho correspondiente una solicitud en la que se hará constar el nombre o pseudónimo del artista contratado, nacionalidad, lugar de nacimiento, especialidad, número del pasaporte y clase de visa.

Artículo

Los extranjeros residentes en el país podrán obtener la correspondiente autorización presentando una solicitud acompañada de los siguientes recaudos:

- a) Cédula de Identidad.
- b) Pasaporte válido, o en su defecto, constancia expedida por la Dirección Nacional de Extranjeros, en la cual se determine la condición en que se encuentra en el país la persona a la cual se refiere la solicitud.

CAPÍTULO III

*De la propaganda comercial**Artículo*

La propaganda comercial o los avisos de cualquier otra índole, se ajustarán en todo momento a las normas que establece este Reglamento.

Artículo

Las estaciones comerciales de la radio y televisión podrán disponer hasta del 33 por ciento del tiempo total de cada programa para la inclusión de propaganda comercial.

Artículo

Se considerará propaganda comercial:

Todo anuncio de particulares, empresas o establecimientos de cualquier naturaleza que sean, de sus productos o de sus servicios.

Artículo

No se considera como publicidad comercial:

- a) La señal distintiva y nombre de la emisora.
- b) La propaganda hecha con fines exclusivamente culturales o educativos.

- c) La exhortación al cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.
- d) Los avisos provenientes de organismos públicos o privados, siempre que no paguen por su transmisión.
- e) Las indicaciones relativas a participación de artistas y otras personas en los programas, sin incluir publicidad comercial.
- f) La promoción de programas de la emisora, siempre que no incluya publicidad comercial.
- g) La mención que eventualmente, sin intención publicista y estando acompañado por el locutor del programa, pudiera hacer un artista o invitado al mismo, siempre que ésta se limite al nombre de la firma comercial o del producto sin destacar sus cualidades y sin que dicha mención sea parte o complemento de avisos comerciales o se haga en forma repetida o insistente.

Artículo

Los textos de publicidad y su presentación en general, deben guardar estrictamente las normas impuestas por la cultura y las buenas costumbres.

Artículo

La propaganda grabada o filmada debe ser hecha en Venezuela.

Artículo

En la producción de los avisos musicalizados debe utilizarse únicamente música especialmente escrita para tal fin.

Artículo

Sólo las personas que posean el Certificado de Locutor expedido por el Despacho correspondiente, podrán así ciar los productos, casas comerciales, etc., y destacar sus cualidades.

Artículo

Aquellas personas venezolanas que no posean el Cerficado de Locutor podrán intervenir en la propaganda mercial filmada, grabada o directa

sin nombrar el producto o casa comercial, etc., ni destacar sus cualidades. Con las mismas condiciones podrá hacerse uso de modelos o extras venezolanos o no. En este último caso deberá computarse como mínimo, un 75 por ciento de venezolanos en cada comercial.

Artículo

En casos especiales podrá permitirse el doblaje en los comerciales filmados.

Artículo

La intervención de niños en comerciales directos solo estará permitida cuando éstos se produzcan en horas que no interfieran con sus estudios o modifiquen sus costumbres domésticas.

Artículo

Los niños sólo podrán actuar en comerciales en los cuales se promueva la venta de productos propios de ellos.

CAPÍTULO IV

De los Locutores

Artículo

Locutores son las personas que, mediante un Certificado expedido por el Ministerio de Comunicaciones, llenados los requisitos que se determinan en los artículos de este Reglamento, han sido facultadas para transmitir propaganda comercial, anunciar o comentar los números de los programas o narrar eventos o describirlos, cuando tal narración o descripción constituya de por sí un programa o parte del mismo y que no estén comprendidos en la determinación del artículo del presente Reglamento.

Artículo

El Certificado de Locutor de emisoras comerciales se concederá a los aspirantes venezolanos, mayores de dieciocho años que posean el

comprobante de haber aprobado el primer ciclo de Educación Secundaria o su equivalente, o el título de Maestro, y que hubieren sido aprobados en los exámenes rendidos ante un jurado designado por el Ministro de Comunicaciones.

El aspirante que no pudiese presentar el comprobante requerido deberá rendir un examen de equivalencia de dichos estudios ante un jurado de tres personas designado por el Ministerio de Comunicaciones.

Artículo

Las condiciones mediante las cuales se producirán los exámenes para optar al Certificado de Locutor a que se refiere el artículo anterior, serán determinadas por una comisión integrada por un representante del Ministerio de Comunicaciones, un representante de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radio y Televisión y un representante del Sindicato Profesional de Trabajadores de la Radio y Televisión del Distrito Federal.

Los exámenes consistirán en prueba escrita y práctica en las cuales debe demostrar el aspirante sus conocimientos de gramática castellana, dicción y vocalización, interpretación de texto, naturalidad expositiva, tonalidad, armonía y amplitud de vocabulario.

Artículo

El Ministerio de Comunicaciones puede otorgar licencias especialmente a cantantes venezolanos para grabar propaganda comercial cantada. Dichas licencias serán valederas por un año y los artistas mencionados deberán rendir un examen sobre el Reglamento de Radiodifusión.

Artículo

Los aspirantes a obtener el Certificado de Locutor Comercial o la licencia a que se refiere el artículo anterior pagarán al jurado que designe el Ministerio de Comunicaciones, antes de rendir el examen correspondiente, la cantidad de Bs. 90,00.

CAPÍTULO V

De las prohibiciones

Artículo

Queda absolutamente prohibido transmitir por las emisoras comerciales de radio y televisión:

- a) Correspondencia que revista carácter privado. Quedan exceptuadas de esta prohibición mientras esten interrumpidas o congestionadas las vías normales de telecomunicaciones oficiales, los mensajes urgentes en caso de ciclones, inundaciones, terremotos y otras calamidades públicas, relacionadas con los mismos o los lugares con los que no haya otro medio de comunicación.
- b) Incitación a la rebelión o al irrespeto de las instituciones y autoridades nacionales.
- c) Propaganda, gestos, actitudes, etcétera, tendentes a subvertir el orden político o social.
- d) Noticias, mensajes o prédicas que tuvieran por objeto entorpecer la acción de la justicia.
- e) La propaganda inmoderada o insistente al consumo de bebidas alcohólicas. En todo caso sólo podrán anunciarse aquellas bebidas de consumo legal en el territorio nacional.
- f) Consejos respecto a la salud, la terapéutica y prevención de enfermedades, consultas sobre el tratamiento de las mismas, prescripciones sobre regímenes o métodos curativos; dar fórmulas para preparaciones medicinales y hacer diagnóstico de carácter médico, a menos que sean por profesionales previamente autorizados por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.
- g) Las obras de lenguaje reñido con la moral y las buenas costumbres.
- h) Las que contengan chistes groseros, expresiones de doble sentido impropio, palabras procaces, escenas o gestos inmorales.

- i) Las que ridiculicen la cultura o agravien los buenos sentimientos.
- j) Las que traten asuntos religiosos en forma irreverente.
- k) Expresamente se prohíbe mencionar el nombre de menores de edad que intervengan en hechos delictuosos.
- l) Episodios relativos al secuestro de niños.
- m) Escenas que inciten a la crueldad, ya sean con las personas o los animales.
- n) Asuntos de horror, en los cuales se describen torturas o crímenes.
- o) Programas en los cuales se formulen pronósticos, predicciones, prevenciones o advertencias que puedan causar alarma, temores, así como crear supersticiones o falsas creencias en oyentes y televidentes.
- p) En general todo lo que incite a la comisión de un delito contemplado en el Código Penal o al incumplimiento o violación de las Leyes de la República.
- q) La propaganda de productos farmacéuticos o medicamentos no aprobados por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.

CAPÍTULO VI

De las sanciones

Artículo

Las infracciones a los artículos serán penadas con multa de 100 a 4.000 bolívares o suspensión temporal o definitiva.

Apéndice 3

ORDENANZA MUNICIPAL SOBRE DIVERSIONES Y ESPECTÁCULOS PÚBLICOS (23-10-1969. Extracto)

CAPÍTULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1º La naturaleza, calidad, funcionamiento y moralidad de las diversiones y espectáculos públicos se considera materia de orden público e interés social, y, en consecuencia, quedan sometidos a las normas y regulaciones de la presente Ordenanza.

Artículo 2º A los efectos de esta Ordenanza, se considera espectáculo público toda demostración, despliegue o exhibición de arte, habilidad, destreza o ingenio que mediante retribución o sin ella, se ofrezca al público en lugares o locales abiertos o cerrados (teatros, cinematógrafos, anfiteatros, carpas, etc.), bien en forma directa, bien mediante sistemas mecánicos, electrónicos o inalámbricos de difusión y transmisión.

Las discotecas, salones y pistas de baile, clubes abiertos al público, parques de atracciones, centros nocturnos y similares, a los cuales la ciudadanía acude con la finalidad de distraerse, serán considerados como sitios de diversión y, por tanto, estarán sujetos a las disposiciones de la presente Ordenanza.

Artículo 3º Los teatros, salones de cinematógrafo, salas de concierto, estudios públicos para la transmisión de programas de radio o televisión,

estudios, cabarets y en general, todo local o edificio destinado a diversiones y espectáculos públicos, deberán someterse a las normas de seguridad e higiene previstas en las leyes y ordenanzas sobre Arquitectura, Salubridad y Prevención de Incendios. A tal efecto el interesado deberá solicitar ante la Dirección de Obras Municipales la conformidad de uso de acuerdo a la Ordenanza de Zonificación.

CAPÍTULO II

De las Empresas de Espectáculos

Artículo 4º Toda empresa o empresario de diversiones o espectáculos, cualquiera que sea la índole de éstos, deben solicitar su inscripción en la Inspectoría General de Espectáculos, indicando por escrito: Nombre de la empresa o empresario, domicilio, capital, inscripción en el Registro de Comercio, personas responsables de su administración y clase de diversión o espectáculo que presentará.

La Inspectoría General de Espectáculos Públicos, efectuará la inscripción dentro de los tres (3) días siguientes al recibo de la solicitud, si estuvieren llenos los requisitos exigidos por esta Ordenanza, expidiendo al interesado constancia escrita de la misma. La Inscripción caducará a los cinco años.

Para actuar en cualquier espectáculo público en el Distrito Federal, los artistas extranjeros residentes están en la obligación de inscribirse en la Inspectoría General de Espectáculos Públicos, previo pago del impuesto anual a que se refiere el Artículo 77 de esta Ordenanza, en la Administración de Rentas Municipales. La Inscripción deberá renovare en el curso del mes de enero de cada año.

Los artistas extranjeros no residentes deberán igualmente inscribirse en la Inspectoría General de Espectáculos Públicos en cada oportunidad en que ingresen al país para realizar actuaciones, y pagarán en ese

momento en la Administración de Rentas Municipales, el impuesto a que se refiere el Artículo 77.

Quedan exceptuados de tal obligación aquellos que actúen exclusivamente para Organismos Oficiales; en este caso, tal circunstancia deberá ser comprobada por ante la Inspectoría General de Espectáculos Públicos.

Artículo 5° En la Oficina de la Inspectoría General de Espectáculos Públicos, se llevará un libro de registro abierto, foliado y sellado por la Secretaría General de Gobierno, donde se asentarán las solicitudes recibidas de las personas debidamente autorizadas para ejercer el negocio de diversiones o espectáculos públicos, siempre que hayan llenado los requisitos exigidos en el artículo anterior.

Artículo 6° Las autoridades competentes y aquellos organismos de la Administración que puedan tener relación con la materia negarán el permiso para la publicidad, venta de billetes, organización y presentación de espectáculos, si la empresa o empresario responsable del mismo no posee el correspondiente certificado de inscripción en el Registro a que se refiere el artículo anterior.

Artículo 7° Las empresas o empresarios de diversiones o espectáculos públicos, al solicitar el permiso correspondiente para la publicidad, organización y presentación de los mismos, deberán acompañar a la solicitud respectiva los siguientes recaudos, según el caso:

- a) Declaración del propietario o arrendatario del local donde se presentará la diversión o espectáculo, en la que se indique días y horas que se han destinado a ese fin, así como la capacidad exacta de cada clase de localidad.
- b) El programa que se desarrollará en dicho acto, el elenco o personas principales que tomen parte en el mismo, el precio de las localidades o entradas y si éstas se venderán por función o por sistema de abonos.

- c) Contrato suscrito con los artistas que tomarán parte en el espectáculo o sus representantes, con indicación de los honorarios, formas de pago y demás modalidades inherentes al mismo.
- d) Depósito o fianza solidaria, suficiente por el monto de presupuesto de gastos durante la vigencia del espectáculo y hasta quince (15) días después de su última presentación.
- e) Depósito o fianza solidaria suficiente, a satisfacer de la Inspectoría General de Espectáculos Públicos para garantizar la devolución del valor de las entradas vendidas, en los casos previstos en el Artículo:
- f) Cualesquiera otros datos que se consideren necean para la cabal identificación y solvencia de las mista

Parágrafo Primero. Quedan exceptuados de las obligaciones previstas en las letras c), d) y e), aquellos espectaculos cuya reglamentación y funcionamiento esté atribuido a organismos oficiales y, en tal caso, dicha circunstancia deberá probarse por ante la Inspectoría General de Espectaculos Públicos.

Parágrafo Segundo. Cada vez que se cambie la clase espectáculo o programa para el que se haya obtenido autorización deberán llenarse iguales trámites.

Parágrafo Tercero. Las empresas o empresarios que presenten producciones diarias de espectáculos y diversión cumplirán los requisitos señalados en este artículo, para el momento de introducir la solicitud de iniciación de los mismos, quedando sujetos en todo caso a lo dispuesto en el parágrafo segundo.

Parágrafo Cuarto. En los casos de espectáculos que requieran la autorización de algún organismo o comisión especial de carácter oficial, deberán cumplirse previamente los requisitos establecidos en el estatuto que los regula.

Artículo 8º Las Empresas o Empresarios de Espectáculos Públicos o Diversiones, que actúen como representantes artistas deberán llenar los siguientes requisitos:

- a) Estar domiciliados en el país.
- b) Acreditar ante la Inspectoría General de Espectáculos Públicos, mediante documentación legal, la representación que se atribuyen.
- c) Dar caución suficiente para responder de la estabilidad social y económica de sus representados.
- d) Inscribir a los artistas extranjeros que representan en la Inspectoría General de Espectáculos Públicos.
- e) Cancelar el impuesto establecido en el Artículo 76 de esta Ordenanza.

Unico. Toda persona natural o jurídica que sin ser Empresa o Empresario de Espectáculos Públicos o Diversiones, actúe como representante de artistas, deberá cumplir con los requisitos previstos en este Artículo.

Artículo 9º Las empresas o empresarios de espectáculos públicos están en la obligación de hacer que su personal esté debidamente registrado en la Inspectoría General de Espectáculos Públicos, quien le expedirá el respectivo carnet que lo identifique como tal; asimismo las empresas o empresarios están en la obligación de uniformar al personal de taquilleros, porteros y acomodadores quienes deberán llevar en sitio visible un número que permita, en caso necesario, su identificación por el público.

Artículo 10º Los empresarios de parques de atracciones mecánicas, tiovivos y aparatos similares, están obligados como condición especial para obtener el permiso de funcionamiento, a presentar en la Inspectoría General de Espectáculos Públicos, testimonio escrito del Cuerpo de Bomberos Municipales donde conste que los aparatos instalados no ofrecen peligro alguno para el público que los use, sin perjuicio de las revisiones que pueda hacer directamente la Municipalidad. Esta certificación se renovará cada tres meses. Además deberá presentarse una

Póliza de Seguro que cubra los daños que puedan ocasionarse a quienes hagan uso de los aparatos derivados de deficiencia en el equipo o negligencia por parte del personal o de los empresarios.

CAPÍTULO III

De la Clasificación

Artículo 11. Todos los espectáculos serán sometidos a clasificación. Por Resolución Especial el Concejo podrá eximir de esta obligación a aquellos que por su naturaleza no lo requieran, previa solicitud del interesado y juicio favorable de la Comisión de Educación del Concejo Municipal.

Se exceptúan de la clasificación, por considerarse como de libre exhibición, los eventos y juegos deportivos, las presentaciones teatrales especiales para niños, los actos y representaciones culturales y educacionales y los conciertos y espectáculos netamente musicales. No obstante la inspección podrá, en determinados casos, someterlos a clasificación.

Artículo 12. La clasificación de los espectáculos públicos se hará por Juntas de Clasificación; dichas Juntas estarán integradas por tres (3) miembros de la libre elección y remoción del Concejo Municipal.

Los miembros de la Junta deberán ser venezolanos, mayores de 30 años, de comprobada honestidad, moralidad y buena reputación y para su escogencia se preferirá a personas que por su profesión o funciones tengan conocimientos sobre pedagogía y psicología infantil o juvenil. Cada principal tendrá dos suplentes que llenarán las faltas absolutas, temporales o accidentales, en el orden de su designación.

Artículo 13. A los efectos de integrar la Junta de Clasificación de Espectáculos Públicos el Ayuntamiento podrá solicitar del Consejo Venezolano del Niño, de la Comisión; de Prevención de la Delincuencia, del Consejo Técnico de Educación, de los organismos representativos del Magisterio, de los círculos culturales y artísticos, o de otros organismos

similares, oficiales o privados, que funcionen en el Distrito Federal, el envío de sendas listas de seis personas para que así se facilite a la Cámara la designación de las que hayan de integrar la mencionada Junta, como principales y suplentes, a propuesta de la Comisión Permanente de Educación

Artículo 14. Los Miembros de las Juntas de Clasificación percibirán los honorarios que se estipulen en la Ordenanza de Presupuesto de Ingresos y Gastos Públicos del Distrito Federal.

Artículo 15. Ninguna de las Juntas podrá sesionar sin la totalidad de sus miembros y tomará sus resoluciones con el voto favorable de dos (2) de ellos. Tal circunstancia se hará constar en el acta que al efecto se levante. Cada sesión tendrá una duración máxima de dos horas.

Artículo 16. Las empresas o empresarios de espectáculos pagarán en cada caso a la Administración General de Rentas Municipales, previa liquidación de la planilla respectiva, en la Dirección de Liquidación, la cantidad de cien bolívars (Bs. 100,00) por el decreto de clasificación de espectáculos públicos. Cuando el espectáculo a clasificarse requiera más de dos horas de sesión de la Junta se pagarán cien bolívars (Bs. 100,00) adicionales.

Artículo 17. La clasificación de un espectáculo será solicitada por ante el Inspector de Espectáculos Públicos en escrito firmado por el interesado, con identificación de la índole del espectáculo que se desea clasificar, títulos y demás pormenores que precisen el objeto de la misma. Cuando se trate de proyecciones cinematográficas o de otro tipo de reproducción visual, se deberá indicar: nombre original de la producción, título en español, país de origen, productor protagonistas principales, número de rollos, metraje, número de copias, idioma, índole o carácter.

El Inspector de Espectáculos Públicos convocará de inmediato con arreglo al turno respectivo, a una de las Juntas de Clasificación, la cual

se reunirá dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes en el lugar y horas señalados para la sesión de clasificación.

Artículo 18. Las Juntas clasificarán los espectáculos con las siguientes denominaciones:

Clase “AA” especialmente apropiados para niños.

Clase “A” de libre exhibición.

Clase “B” de libre exhibición para mayores de 14 años.

Clase “C” de libre exhibición para mayores de 18 años.

Clase “D” de libre exhibición para mayores de 21 años.

Parágrafo Primero. Se consideran espectáculos especialmente apropiados para niños:

- a) Los que presenten aspectos ejemplares de la vida de grandes hombres.
- b) Los que describen escenas de viajes y exploraciones científicas que contribuyan al progreso de la ciencia.
- c) Los que despierten el amor a la naturaleza, a la familia, a la patria, a la humanidad y a Dios.

Parágrafo Segundo. Invariablemente se considerará como, no apto para menores de 21 años todo espectáculo que destaque o realce la violencia, la discriminación, la iniquidad o la injusticia, el adulterio, la procacidad, la pornografía y, en general, el vicio y la vulgaridad. Asimismo, cualquier espectáculo cuya trama pueda tener influencia perjudicial en el desarrollo psíquico del menor.

Artículo 19. Cuando a juicio de una Junta o Comisión de Clasificación, la trama o argumento de un espectáculo exceda de las características indicadas en el artículo anterior y constituya un estímulo o propaganda al vicio, la discriminación, la pornografía, la guerra o el delito, se abstendrá de darle clasificación y prohibirá su exhibición. Igual

tratamiento se dará a aquellos que menoscaben, ofendan o atenten contra los símbolos y valores de la nacionalidad.

Artículo 20. Las representaciones teatrales serán clasificadas de acuerdo con el libreto o pauta y ensayo general. A tal efecto, los representantes de las empresas teatrales están en la obligación de presentar, al solicitar la clasificación cinco (5) ejemplares del libreto, uno de los cuales debidamente sellado, será devuelto al interesado y el otro quedará en el archivo de la Inspectoría General de Espectáculos Públicos. En tales representaciones no podrá leerse, recitarse ni exhibirse lo que no haya sido previamente autorizado, así como tampoco recortarlas o modificarlas sin la previa autorización de la Inspectoría General de Espectáculos Públicos.

Artículo 21. Los espectáculos coreográficos y los de teatro ligero y cuantos no obedezcan a libreto determinado, deberán ser clasificados en representación especial privada, durante la cual los artistas utilizarán los mismos diálogos y usarán los mismos vestidos con que se exhibirán ante el público. Estos deberán ajustarse a la naturaleza de las obras que se representen, quedando prohibidos, en todo caso, los trajes y desnudos indecorosos o contrarios a las buenas costumbres. Sólo se permitirá el desnudo cuando, a juicio de la Junta de Clasificación, tenga un verdadero sentido artístico.

Artículo 22. Ninguno de los espectáculos sujetos a clasificación podrá ser exhibido sin la aprobación previa de la Junta de Clasificación respectiva.

Artículo 23. Cuando en opinión de la Junta, la simple eliminación de escenas, cuadros, actos o episodios del espectáculo haga permisible la exhibición de éste, aquélla ordenará la supresión correspondiente y acordará la clasificación que proceda. Sin embargo, la Junta no podrá autorizar dicha eliminación cuando ella desnaturalice o haga ininteligible la obra cuya clasificación se solicita.

Artículo 24. Las empresas o empresarios de espectáculos que no estuvieren de acuerdo con la decisión de la Junta de Clasificación, podrán apelar dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación del dictamen, ante una Comisión Superior de Clasificación compuesta en cada caso por cinco (5) miembros así: El Inspector de Espectáculos Públicos o quien él designe en su lugar y cuatro escogidos mediante sorteo, de las otras Juntas de Clasificación. La apelación se presentará al Inspector de Espectáculos Públicos quien deberá convocar a la Comisión Superior de Clasificación en el término de 48 horas.

Parágrafo Primero. Cuando no se permita la exhibición de un espectáculo por las causas establecidas en el Artículo 19, la decisión de la Comisión Superior de Clasificación podrá ser recurrida por ante el Concejo Municipal.

Parágrafo Segundo. No podrá solicitarse nueva clasificación de un espectáculo sino después de un año de la anterior clasificación o prohibición.

Parágrafo Tercero. El Inspector de Espectáculos Públicos, de Oficio o a requerimiento del Consejo Municipal, convocará a la Comisión Superior de Clasificación para una reclasificación cuando existan fundados motivos que los justifiquen.

Artículo 25. A la entrada del local de exhibición, en lugar visible y con letras de tamaño no menor de 10 centímetros, se hará conocer al público la clasificación del espectáculo que se esté presentando. La Clasificación deberá mencionarse también en toda publicidad que se haga del espectáculo. Cuando se trate de películas a estrenarse, sin clasificación, la mención de ésta podrá ser dispensada expresamente por la Inspectoría General de Espectáculos.

Artículo 26. Toda publicidad que pretenda hacerse a cualquier espectáculo público por cualquier medio auditivo o visual, destinado a todo público, deberá ser previamente aprobada por la Inspectoría General

de Espectáculos, la cual se ajustará a las decisiones que hayan tomado las Juntas de Clasificación. En ningún caso se autorizarán menciones o escenas impropias para menores.

A tal efecto, la empresa o empresario de espectáculos presentará oportunamente ante la Inspectoría y las respectivas Juntas de Clasificación, una muestra de los textos, fotos, afiches, y demás medios, destinados a la publicidad, a fin de que la misma sea autorizada mediante la impresión de un sello de la Oficina.

El Concejo Municipal por Resolución Especial podrá regular la publicidad de los espectáculos públicos.

Artículo 27. En las presentaciones de espectáculos clasificados “AA” y “A”, no podrá exhibirse publicidad de escenas que correspondan a las clases “B”, “C” o “D” igualmente cuando se presente un espectáculo clasificado “B” no podrá hacerse ninguna publicidad con escenas de clase “C” o “D”, y cuando se presente un espectáculo Clase C no podrá hacerse ninguna publicidad con escenas de espectáculos de clase “D”. Se exceptúan los cortos cinematográficos, (trailers) o avances, fotografías y afiches, especialmente clasificados a objeto de poderse exhibir con películas que tengan la misma o inferior clasificación que éstas. A tal efecto la empresa o empresario que desee esa clasificación especial deberá solicitarla como si se tratara de una película y mediante el pago de los derechos establecidos en el Artículo 16. No podrán exhibirse escenas de películas con fines publicitarios antes de su clasificación.

Unico. Toda publicidad gráfica, en las carteleras de teatros y cines donde tengan acceso los menores deberá ser previamente aprobada por la Inspectoría General de Espectáculos y no podrá contener menciones ni escenas impropias para dichos menores.

Artículo 28. La Inspectoría General de Espectáculos llevará un libro en el cual se anotarán los espectáculos examinados y clasificados, con

el veredicto firmado por los miembros de la Junta de Clasificación o de la Comisión Superior de Clasificación. Constancia escrita del veredicto deberá ser entregada al interesado dentro de las 24 horas de haberse efectuado la sesión de clasificación.

CAPÍTULO IV

De las Representaciones y Exhibiciones

Artículo 29. Todo espectáculo público requiere para ser presentado una autorización de la Inspectoría General de los Espectáculos Públicos. Las empresas o empresarios de espectáculos que exhiben permanentemente películas cinematográficas o presenten actos de variedades, requerirán, para la presentación en sus locales de un espectáculo distinto a los referidos, una autorización especial.

Las empresas o empresarios de espectáculos que presenten temporadas de teatro, zarzuelas, deportes y otros similares, deberán solicitar la autorización especial para cada temporada.

Las empresas o empresarios o cualquier otra persona natural que presenten espectáculos ocasionales, deberán solicitar la autorización especial en cada oportunidad.

Artículo 30. Los espectáculos públicos podrán presentarse los sábados, domingos y días feriados desde las 9 a.m. y los días laborables sólo a partir de las 5 p.m. Ninguna función comenzará después de las 11,30 p.m.

Para presentar espectáculos públicos en forma ocasional fuera de las horas señaladas, se requiere permiso especial de la Inspectoría General de Espectáculos Públicos.

La presentación de un espectáculo público con carácter permanente, fuera del horario señalado en el presente artículo, deberá ser autorizada por el Concejo Municipal.

Unico. No quedan incluidos dentro de las limitaciones del presente Artículo, los espectáculos que se transmita por radio o televisión cualquiera que sea el lugar en que se produzcan, bien sean filmados o grabados; pero en ningún caso se permitirá la difusión de éstos antes de las 9,00 p.m., cuando se trate de películas y otros espectáculos clasificados en las dos últimas categorías contempladas en el Artículo 11 de esta Ordenanza.

Artículo 31. Las empresas o empresarios de espectáculos están en la obligación de indicar en todos sus anuncios las horas en que comienzan las funciones.

Parágrafo Primero. Los espectáculos podrán ser continuos o no continuos. En caso de funciones cinematográficas continuas, la empresa fijará en avisos colocados en sitios visibles al público, la hora de inicio de cada una de las exhibiciones que componen la función.

Parágrafo Segundo. En las representaciones de teatro ópera, ballet, conciertos, recitales y otros similares, sólo se permitirá el acceso del público al local donde se realiza la función en momentos en que no se encuentren actuando los artistas.

Parágrafo Tercero. En los locales cerrados propios para la presentación de espectáculos con talento vivo, los empresarios en aquellos casos que así lo requieran, destinarán un lugar apropiado para que el personal de fotógrafos de la prensa, cine y televisión puedan cumplir sus labores sin perturbar el normal desarrollo del espectáculo, ni la atención del espectador.

Artículo 32. Los espectáculos públicos deberán comenzar a la hora que se haya fijado en los programas o solicitudes.

Artículo 33. Las funciones deberán ser estrictamente presentadas como han sido ofrecidas a través de los medios publicitarios y en los programas. La empresa que se viere en la imposibilidad de cumplir con

el programa ofrecido deberá dar aviso al público por cualquier medio de información por lo menos con cuatro horas de anticipación a la presentación de la función, debiendo devolver de inmediato el valor de las entradas vendidas a aquellas personas que no estén conformes con la modificación. Si por causa de fuerza mayor, debidamente comprobada ante la Inspectoría General de Espectáculos la empresa se viere en la necesidad de suspender la función, le será devuelto a los espectadores el valor de las entradas, salvo aquellos casos en que por estar suficientemente avanzado el espectáculo, no hubiere lugar a la devolución, tales como: los taurinos, después de lidiado el primer toro; los de béisbol, después de concluido el quinto inning; los de balompié, baloncesto y volibol, después de concluido el primer tiempo; los boxísticos, después de la tercera pelea. Los demás casos análogos serán resueltos por la Inspectoría General de Espectáculos.

Unico. En caso de que fuere imposible la devolución inmediata del valor de las entradas por causa no imputable a la empresa, esta última deberá publicar durante los tres días siguientes a la suspensión del espectáculo, en tres diarios de esta jurisdicción y de amplia circulación, un aviso haciendo del conocimiento público el sitio y las horas hábiles para el reintegro del valor de las entradas dentro de los ocho (8) días siguientes a la suspensión del espectáculo.

La poca concurrencia de espectadores a la función no podrá ser en ningún caso motivo para suspender la presentación del espectáculo.

Artículo 34. Cuando fuere necesario interrumpir el espectáculo por causa de fuerza mayor se avisará al público el motivo; si demora su reanudación por más de 30 minutos, éste deberá ser suspendido.

Artículo 35. Se prohíbe la entrada de menores de catorce (14) años a cualquier espectáculo que se inicie después de las siete (7) de la noche, salvo que se trate de conciertos y ballets u otro que autorice la

Inspección General de Espectáculos dentro del espíritu de esta Ordenanza y siempre que los menores vayan acompañados por su representante legal y que el espectáculo se inicie antes de las nueve (9) p.m.

Igualmente queda prohibido llevar niños menores dos años a cualquier espectáculo público que se presente en el Distrito Federal; se exceptúa de esta prohibición la asistencia a las exhibiciones cinematográficas proyectadas en locales abiertos (autocines).

Artículo 36. No se permitirá la entrada de personas en estado de embriaguez o de manifiesta enfermedad a algún local de espectáculos.

Artículo 37. Las empresas no podrán vender más número de entradas que el de asientos fijos autorizados el local. Los cabarets, discotecas y demás sitios donde se baile, no podrán admitir un número mayor de personas (por el de los asientos existentes en las mesas de servicio y de los mostradores. Los actos de variedades que se presenten en estos centros deberán comenzar a la hora en que esten anunciados. A la entrada de cada local de diversión, espectáculo y de cada localidad en que se subdividan los mismos, deberá colocarse una placa metálica donde se indique la capacidad máxima de ellos.

Tal capacidad deberá ser conforme con el permiso de la Dirección de Obras Públicas Municipales y estar autorizado por la Inspección General de Espectáculos y certificada por el Cuerpo de Bomberos Municipales.

Artículo 38. Los boletos de entrada a las diversiones y espectáculos públicos deberán venderse al precio señalado en el mismo.

Parágrafo Primero. La empresa o empresario de espectáculos públicos deberá instalar una taquilla o sitio de expendio por cada 1.000 asientos, en el mismo lugar donde se presentará el espectáculo o en otros sitios de la ciudad. En este último caso deberá la empresa o empresario hacer del conocimiento del público la ubicación de dichos expendios.

Parágrafo Segundo. El Inspector de Espectáculos Públicos podrá, cuando lo crea conveniente, exigir de las empresas o empresarios un número mayor de taquillas o sitios de expendio o permitir un número menor al señalado en el parágrafo anterior.

Artículo 39. Queda terminantemente prohibida la reventa de entradas a los espectáculos y diversiones públicas que se presenten en el Distrito Federal.

Artículo 40. Al disponerse la venta de abonos para cualquier espectáculo, en el sitio o local donde se expendan éstos, deberá suministrarse gratuitamente a los interesados un programa indicando fechas, horas y composición de cada una de las presentaciones.

Después de iniciada la venta de abonos, no podrá ser modificado el programa ofrecido, salvo por motivos justificados que serán comprobados por el Inspector de Espectáculos Públicos. En este caso las empresas están en la obligación de participarle al público y devolver su correspondiente valor a aquellas personas que no estén conformes con la modificación.

Artículo 41. En los espectáculos teatrales y similares la empresa o empresario hará repartir gratuitamente a cada espectador un programa relacionado con la función que se vaya a presentar en el cual se indicará el orden de exhibición.

Artículo 42. El público está en la obligación de hacer filas ordenadamente ante las taquillas de los locales de espectáculos. Las autoridades de policía velarán por el estricto cumplimiento de esta disposición.

Artículo 43. El Gobernador del Distrito Federal podrá autorizar el expendio de determinadas bebidas alcohólicas en espectáculos deportivos profesionales, corridas de toros, carreras de caballos, autocines y otros análogos, previo el cumplimiento por parte del interesado de las formalidades legales y el informe de la Inspectoría General de Espectáculos Públicos.

Artículo 44. No está permitido fumar en locales cerrados de diversión o espectáculo, salvo en aquellos sitios acondicionados especialmente para ello, previo informe favorable del Cuerpo de Bomberos Municipales.

Artículo 45. El encendido y apagado del alumbrado interno en todo local de diversión, cine o teatro debe hacerse en forma gradual durante un tiempo no menor de veinte segundos, para cuyo efecto deberán tener un dispositivo adecuado de resistencia eléctrica.

Artículo 46. Las salas de exhibiciones deberán estar provistas de luces tenues dispuestas en una forma que, sin molestar la visión de la pantalla o escenario, indiquen a los espectadores dónde quedan los pasillos, puertas de salida y servicios sanitarios, cuando la sala esté a oscuras. Durante el tiempo de exhibición del espectáculo los acomodadores deberán estar a la disposición del público para conducirlo hasta los asientos.

Artículo 47. Una vez terminado el espectáculo todas las puertas de salida serán abiertas para facilitar el rápido desalojo de las localidades y la sala permanecerá iluminada mientras no haya sido completamente desocupada por el público o se inicie una nueva función.

Artículo 48. Las empresas teatrales están en la obligación de determinar en sus programas y publicidad el idioma empleado en las obras que serán representadas.

Artículo 49. Será objeto de permiso especial por parte del Consejo Venezolano del Niño, la actuación de menores de dieciocho (18) años, en espectáculos que por su naturaleza puedan perjudicarles físicamente, sean contrarios a la práctica pedagógica o que les impidan recibir la debida educación. En ningún caso se permitirá la actuación de dichos menores en espectáculos que puedan causarles perjuicios morales o físicos.

CAPÍTULO V

De las Proyecciones Cinematográficas

Artículo 50. Las empresas cinematográficas están en la obligación de proyectar gratuitamente, en cada función una película sanitaria o educativa de duración no mayor a 10 minutos, cuando así lo solicite el Concejo Municipal, la Gobernación del Distrito Federal o los representantes autorizados del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, Educación y Agricultura y Cría. Igualmente están obligados pasar hasta tres (3) avisos de carácter educativo, sanitario o municipal en cada función. Todo el material a exhibirse será entregado por intermedio de la Inspectoría General de Espectáculos Públicos.

Parágrafo Primero. En los locales de proyección cinematográfica sólo se permitirá un máximo de seis minutos de publicidad en cada función, distribuidos así: un minuto para diapositivas o vistas fijas y cinco minutos para cortos publicitarios. Los noticieros no podrán incluir más de un 50% de publicidad; en caso contrario, el excedente de ésta deberá computarse dentro de los seis minutos establecidos en la primera parte de este parágrafo.

Parágrafo Segundo. La Inspectoría General de Espectáculos firmará con las Asociaciones que agrupen a productores, distribuidores y exhibidores, un convenio para la exhibición y distribución gratuita de cortometrajes cinematográficos de producción nacional, aun en aquellos casos en que sólo se haga mención de la empresa patrocinante. Estos cortometrajes no serán tomados en cuenta a los efectos de la limitación establecida en el Parágrafo Primero de este artículo. Quedan igualmente excluidos de dicha limitación los avances (trailers) de películas que hayan de ser exhibidas en el mismo local, pero en ningún caso, podrán presentarse más de tres (3) avances, con una duración máxima total de diez (10) minutos.

Artículo 51. Las empresas cinematográficas están en la obligación de determinar en sus programas y publicidad el idioma empleado en las películas que vayan a presentarse. Aun cuando las películas tengan títulos superpuestos, las empresas están en la obligación de anunciarlo en sus programas y publicidad.

Unico. Las películas de reestreno y copias nuevas se anunciarán como tales al público, con caracteres visibles en toda publicidad. Las empresas de cine deben ajustar su propaganda a la realidad de lo que va a ofrecer al público, indicando con claridad las características de las películas cinematográficas que vayan a presentar, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 26 de esta ordenanza.

Artículo 52. Las salas de cine presentarán, por lo menos una vez a la semana, películas comprendidas dentro de las clases “AA” o en su defecto, de la clase “A”. Quedtf excluidos de tal obligación los autocines.

Artículo 53. El Concejo por Resolución Especial podría exigir de las empresas o empresarios la presentación de 4 actos artísticos breves (talento vivo) conjuntamente con exhibiciones cinematográficas, en la forma, condiciones y oportunidades que crea conveniente.

Artículo 54. Los proyectores de películas cinematograficas no podrán ser manejados sino por personas que posea certificado de sexto grado de Educación Primaria y de Operador de Cine.

Artículo 55. Quienes no tengan el certificado de operador de cine expedido por un Instituto Oficial o privado inscrito en el Ministerio de Educación, deberán presentar un examen de capacitación ante un Jurado constituido por tres examinadores con conocimientos técnicos en la materia: uno designado por la Comisión de Servicios Públicos del Concejo, otro por la Dirección Municipal de Contrastes y otro por el Cuerpo de Bomberos Municipales. Este Jurado les expedirá el certificado correspondiente en caso de aprobación. La Inspectoría General de Espectáculos Públicos se encargará de la convocatoria del Jurado.

Artículo 56. Los operadores deberán tener en el sitio de trabajo el certificado que los acredite como tales y serán los únicos que tengan acceso a la cabina de proyección. Por asuntos de servicio sólo podrán ingresar a la cabina, durante la proyección, el personal administrativo del local, el personal técnico encargado de su revisión y los bomberos y fiscales municipales de espectáculos.

Artículo 57. El trabajo de proyección de películas en los locales cinematográficos deberá ser desempeñado por un número suficiente de operarios.

Artículo 58. La empresa o empresario cuidará de que el operador durante la función, atienda exclusivamente las máquinas, películas y tableros, y no se dedique a otro trabajo ni abandone la caseta de proyección, salvo en la oportunidad del descanso laboral previsto por la Ley del Trabajo. Asimismo, exigirá del operador que esté en la caseta por lo menos media hora antes de la señalada para el comienzo de la función.

Artículo. 59. Será obligación del operador dar cuenta inmediata al empresario o encargado, por escrito, de cualquier deficiencia o anomalía que note en las instalaciones eléctricas, en las máquinas de proyección o en el sistema sonoro de las películas. En todo caso, la empresa o empresario asumirá la responsabilidad del buen funcionamiento de los aparatos y equipos antes indicados, de tal manera que el público asistente a las funciones no se vea perturbado por el funcionamiento defectuoso de los mismos.

Artículo 60. La empresa o empresario cuidará de que la proyección no sea hecha con mayor o menor velocidad de la requerida, a fin de que se realice sin vibraciones molestas y permita al público leer con facilidad los títulos. Cuando la Junta de Clasificación constata defectos técnicos en la copia a exhibirse, deberá exigir la corrección debida antes de su proyección al público.

Artículo 61. La caseta de proyección deberá estar provista de los elementos necesarios para la inmediata reparación de las películas que sufran rupturas o despegues durante la proyección. Dicha caseta deberá llenar los requisitos de seguridad, sanitarios y de comodidad necesarios para el uso de la misma.

Artículo 62. Los estudiantes inscritos en Institutos de Enseñanza Primaria, Media y Superior gozarán, una vez a la semana, de un descuento del 50% en el valor de la entrada a los espectáculos según regulación que fijará el Concejo Municipal por Resolución Especial.

CAPÍTULO VIII

De las Sanciones

Artículo 90. El incumplimiento de las disposiciones contenidas en los artículos 9, 25, 31, 32, 40 (primer aparte), 41, 45, 46, 47, 51 (primer aparte), 52, 57, 59, 61, 69, 79 y 80, de esta Ordenanza será sancionado en cada caso con multas de cien hasta quinientos bolívares (Bs. 100 a 500), que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta, el Inspector de Espectáculos Públicos del Distrito Federal.

Artículo 91. Las infracciones a lo dispuesto en los artículos 7, (parágrafo segundo), 29, 30, 40 (segundo aparte) 50 y 54, de esta Ordenanza serán sancionadas en cada caso con multas de doscientos hasta un mil bolívares (Bs. 200 a 1.000) que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta, el Inspector de Espectáculos Públicos del Distrito Federal.

Artículo 92. El incumplimiento a lo dispuesto en los artículos 21, 26, 27, 39 y 51 (parágrafo único) de esta Ordenanza será sancionada en cada caso con multas de quinientos hasta cinco mil bolívares (Bs. 500 a 5.000), que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta, el Inspector de Espectáculos Públicos del Distrito Federal.

Artículo 93. Las infracciones a lo dispuesto en los artículos 68, 70, 72 y 84 de esta Ordenanza, serán sancionadas en cada caso con multas de quinientos a cinco mil bolívares (Bs. 500 a 5.000) que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta, el Director de Liquidación de Rentas Municipales.

Artículo 94. El funcionario que otorgue permiso para el funcionamiento de los locales que se enumeran en el artículo 3º, sin que se hayan cumplido los requisitos en él exigidos, será sancionado con multa de un mil a cinco mil bolívares (Bs. 1.000 a 5.000) o con la destitución del cargo. Estas sanciones las impondrá el Ejecutivo Municipal, previa elaboración del expediente respectivo por la Consultoría Jurídica.

Artículo 95. Las infracciones a las disposiciones contenidas en los artículos 36, 37 y 38 de esta Ordenanza, serán sancionadas en cada caso con multas de un mil a cinco mil bolívares (Bs. 1.000 a 5.000) que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta, el Inspector de Espectáculos Públicos del Distrito Federal.

Artículo 96. Las infracciones a las disposiciones contenidas en los artículos 4, 10, 22, 35, 43 y 49 de esta Ordenanza serán sancionadas en cada caso con multas de un mil bolívares a diez mil (Bs. 1.000 a 10.000) que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta el Inspector de Espectáculos Públicos del Distrito Federal, sin perjuicio de que el Ejecutivo Municipal pueda ordenar la suspensión del espectáculo hasta tanto sea corregida la irregularidad.

Artículo 97. La infracción a lo dispuesto en el Artículo 86 de esta Ordenanza, será sancionada con multa de un mil a diez mil bolívares (Bs. 1.000 a 10.000), que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta, el Director de Liquidación de Rentas Municipales.

Artículo 98. Las empresas o empresarios que presenten diversiones o espectáculos públicos en forma distinta a la enunciada en los programas

y demás medios publicitarios, sin haber dado el aviso de la manera prevista en el artículo 33 de esta Ordenanza, serán sancionados con multas de quinientos a cinco mil bolívares (Bs. 500 a 5.000) que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta, el Inspector de Espectáculos Públicos del Distrito Federal.

Artículo 99. Sin perjuicio a lo dispuesto en la letra “d” del Artículo 7º, en los casos de no devolución del valor de las entradas vendidas, de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 33 de esta Ordenanza, la empresa responsable del espectáculo será sancionada con multa que oscilará entre el 5 y el 25% del valor de las entradas vendidas, no pudiendo ser en ningún caso inferior a un, mil bolívares (Bs. 1.000), que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta, el Inspector de Espectáculos Públicos del Distrito Federal, sin menoscabo de la suspensión temporal de permiso o autorizaciones para la presentación de cualquier tipo de diversión o espectáculo, hasta tanto la empresa compruebe, a satisfacción de la Inspectoría General de Espectáculos Públicos, que ha efectuado la devolución del valor de las entradas.

Artículo 100. La empresa que suspenda la función por la poca concurrencia de espectadores será sancionada con multa de quinientos a cinco mil bolívares (Bs. 500 a 5.000) que impondrá a su juicio y de acuerdo a la gravedad de la falta el Inspector de Espectáculos Públicos del Distrito Federal.

Artículo 101. La reincidencia en las infracciones a disposiciones de la presente Ordenanza señaladas con anterioridad, o su no corrección una vez apercibido el interesado en los casos así contemplados, será sancionada con la imposición por parte del funcionario competente, del doble de la multa original, sin menoscabo de la suspensión de la diversión o espectáculo o cierre del local si fuere el caso, a juicio del Ejecutivo Municipal, hasta tanto sean satisfechas las sanciones impuestas.

Artículo 102. Los espectadores que infrinjan lo dispuesto en los artículos 36 y 44 de la presente Ordenanza deberá ser desalojados del local, pudiendo el empresario o dependiente, solicitar el concurso de la fuerza pública si fuere necesario, para el cumplimiento de la medida.

Artículo 103. El Inspector de Espectáculos Públicos, el Director de Liquidación de Rentas Municipales y demás funcionarios encargados de la vigilancia y fiscalización de los Espectáculos Públicos, que omitieren voluntariamente denunciar las infracciones cometidas contra disposiciones de esta Ordenanza, serán destituidos de sus cargos, previa la elaboración del expediente respectivo, por parte de Superior jerárquico inmediato. En los casos del Inspector de Espectáculos Públicos y el Director de Liquidación de Rentas Municipales, el expediente deberá ser elaborado por la Consultaría Jurídica de la Gobernación del Distrito Federal.

Artículo 104. Los miembros de las Juntas de Clasificación o de la Comisión Superior de Clasificación, que dejaren de concurrir sin justa causa a las reuniones convocadas por el Inspector de Espectáculos Públicos, podrán ser amonestados por éste, y en caso de reincidencia, suspendidos de sus funciones, procediendo el citado Inspector de Espectáculos a convocar al respectivo suplente.

Artículo 105. Las multas deberán ser pagadas dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que se hubiere quedado firme la decisión. La falta de pago en dicha oportunidad obligará al deudor a pagar intereses moratorios a la rata de uno por ciento (1%) mensual desde el día en que se hizo exigible el cobro ejecutivamente conforme a la Ley, sin menoscabo del derecho de la Municipalidad de ejercer las acciones que considere pertinentes para el cobro de las mismas.

CAPÍTULO IX

De los Recursos

Artículo 106. Contra toda determinación o resolución del Inspector de Espectáculos Públicos, del Director de Liquidación de Rentas Municipales y del Administrador de Rentas Municipales, en materia de que trata esta Ordenanza, podrá interponerse recurso de apelación por ante el Ejecutivo Municipal dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la notificación, pudiéndose presentar en dicho lapso todos los elementos probatorios que el interesado considere pertinentes. De la resolución del Gobernador podrá recurrirse en alzada por ante el Concejo Municipal dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación de la misma al interesado.

Artículo 107. Cuando la notificación a los interesados fuese dificultosa o imposible, la determinación o resolución se publicará en la Gaceta Municipal o se fijará en el local donde se haya presentado el espectáculo o diversión y el lapso para apelar comenzará a contarse a partir del día de la publicación o fijación, según el caso.

Artículo 108. No será admitida la apelación cuando el interesado no hubiese cancelado o afianzado a satisfacción de la Administración de Rentas Municipales el monto de una multa correspondiente.

Artículo 109. El escrito de apelación se presentará ante el funcionario que tomó la determinación o resolución quien lo remitirá al Ejecutivo Municipal dentro de los tres (3) días siguientes a la finalización del término de prueba establecido en el Artículo 106, junto con el expediente respectivo.

El recurso de alzada se presentará ante el Ejecutivo Municipal quien lo remitirá al Concejo dentro de los tres (3) días siguientes junto con el expediente respectivo.

Artículo 110. El Ejecutivo Municipal resolverá las apelaciones en el lapso de veinte (20) días hábiles contando a partir del vencimiento del término de las mismas. El Concejo Municipal resolverá los recursos de que deba conocer en virtud de esta Ordenanza, en el lapso de veinte (20) días hábiles, contados a partir de la interposición correspondiente.

CAPÍTULO X

Disposiciones Transitorias

Artículo 111. Dentro del año siguiente de entrar en vigencia la presente Ordenanza toda persona que se encuentre prestando servicio como Operador de Cine, deberá obtener el certificado correspondiente conforme a lo dispuesto en los artículos 54 y 55 de esta Ordenanza.

Unico. El certificado de sexto grado de Educación Primaria exigido en el Artículo 54 de esta Ordenanza, sólo será requerido a aquellos que ingresen como operadores después de la entrada en vigencia de la presente Ordenanza.

Artículo 112. Los propietarios o empresas de espectáculos cuyos locales se encuentren en funcionamiento para el momento de la promulgación de esta Ordenanza deberán dentro de los seis (6) meses siguientes, solicitar de la Dirección de Obras Públicas Municipales una revisión de los mismos a fin de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 3º de esta Ordenanza. Dicha Dirección se hará asesorar por el Cuerpo de Bomberos en cuanto a las normas sobre prevención de incendios y ordenará a los interesados hacer las correspondientes reparaciones, adaptaciones o mejoras a que hubiere lugar, que sean compatibles con las características del local.

El incumplimiento de lo establecido en este artículo dará lugar a una multa de mil a cinco mil bolívares (Bs. 1.000 a 5.000) que impondrá la Dirección de Obras Públicas Municipales.

Artículo 113. A los efectos de dar cumplimiento a lo establecido en el último aparte del Artículo 30, las empresas o empresarios que actualmente están autorizados para presentar espectáculos con carácter permanente fuera del horario señalado en dicho artículo deberán, dentro de los 15 días siguientes a la publicación de la presente Ordenanza, formular la solicitud correspondiente ante el Concejo, el cual decidirá en el lapso de 30 días, contados a partir de la fecha de recibo de la solicitud.

CAPÍTULO XI

Disposición Final

Artículo 114. Los casos no previstos en la presente Ordenanza serán resueltos por el Concejo Municipal mediante Resolución Especial.

Artículo 115. Se derogan las Ordenanzas sobre Espectáculos Públicos de fecha 24 de marzo de 1961 y sobre Impuesto al Valor de Billetes de Espectáculos Públicos de fecha 20 de octubre de 1936 y cualesquiera otras disposiciones contrarias a la presente Ordenanza.

Dada, firmada y sellada en el Salón donde celebra sus Sesiones el Concejo Municipal del Distrito Federal, en Caracas, a los veintitrés días del mes de octubre de mil novecientos sesenta y nueve. — Años 160º de la Independencia y 111º de la Federación.

El Presidente,

R. Domínguez Siseo

El Secretario,

Carmelo Ríos

República de Venezuela. — Gobernación del Distrito Federal. — Caracas, 14 de noviembre de 1969. — 160º y 111º

Cúmplase.

Arq. Carlos Guinand Baldó
Gobernador del Distrito Federal

Manuel Perera D.
Secretario de Gobierno

Apéndice 4

LEY SOBRE PROPAGANDA COMERCIAL (30-8-1944)

Art. 1º 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.

Art. 2º Sin perjuicio del cumplimiento de los demás requisitos que para la propaganda exijan en cada jurisdicción las respectivas ordenanzas municipales, el establecimiento por personas naturales o jurídicas de sistemas de bonificación al consumidor, ya sea mediante estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos pagaderos en dinero o en especie, queda sometido a un permiso previo del Ejecutivo Federal, el cual lo otorgará mediante las condiciones que esta Ley señala.

Art. 3º Sólo se concederá el permiso previsto en el artículo anterior a las personas naturales o jurídicas que cumplan los siguientes requisitos:

1. Caución real o personal a satisfacción del Ejecutivo Federal para responder del monto de cada emisión o del total previsible de cada emisión, según el caso.
2. Que sea igual el valor de todas las unidades de una misma clase o marcas puestas a la venta o distribuidas.
3. Que cada unidad tenga un valor propio y, por lo tanto, no dependa de la reunión de una serie o colección el valor de canje que se le atribuya a una estampilla, cupón, vale, bono, contraseña o signo, y

4. Los que corresponda fijar en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 4° En ningún caso podrá concederse el permiso a que se refiere el artículo 3° ni, por consiguiente, hacen uso de estampillas, cupones, etc.

1. Cuando se trate de artículos de primera necesidad.
2. Cuando se trate de artículos alimenticios, cuya propaganda en general queda sometida a las disposiciones sanitarias sobre la materia.
3. Si el precio de los productos en el mercado o su calidad o cantidad hubieren de quedar afectados por el costo de las bonificaciones.
4. Cuando los sistemas de bonificación ofrezcan el peligro de hacer cesar las actividades de otras empresas o negocios similares haciéndoles competencia ruidosa, y
5. Cuando el sistema de bonificación estuviere en combinación con un procedimiento en que intervenga el azar.

Art. 5° El Ejecutivo Federal al otorgar el permiso a que se refieren los Artículos 2° y 3°, fijará el monto hasta por el cual podrá hacerse la emisión, que nunca excederá a la mitad del activo de la persona emisora y vigilará porque el valor de las estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos, que den derecho a la bonificación y que estén en poder del público, aun por sucesivas emisiones, no exceda de dicho monto.

Art. 6° El Ejecutivo Federal, al otorgar el permiso a que se refiere el Artículo 2°, fijará en cada caso un plazo para su validez, el cual no excederá de dos años.

Art. 7° Las personas emisoras fijarán en cada emisión el plazo de validez que nunca podrá ser menor de un año. Las estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos que den lugar a la bonificación deberán tener inscrita la fecha de caducidad de la emisión.

Art. 8° Toda persona tenedora de estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos recibidos con motivo u ocasión de un contrato de compra-venta mercantil, tendrá derecho en los términos que establezca el

permiso respectivo al recibir de la persona emisora, contra entrega de los comprobantes, la cantidad de dinero, efectos o servicios que dicho signo represente. Este derecho se extinguirá seis meses después de la fecha de caducidad de la emisión conforme a lo prescrito en el artículo anterior.

Art. 9º Las personas que hayan obtenido permiso para implantar un sistema de bonificación al consumidor, quedarán obligadas a vender a un precio uniforme las estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos a todos los comerciantes o industriales que deseen adquirirlos.

Art. 10º Las estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos deberán tener impreso el valor efectivo que le atribuya quien los emita, aun cuando no sea exigible un cambio por dinero sino por efectos ofrecidos por el emisor.

Art. 11. Las estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos deberán ser canjeados por la misma persona o empresa que los emita, la cual deberá contar con un establecimiento o agente encargado del canje en los lugares donde los haga circular.

Art. 12. En ningún caso el precio atribuido a los efectos o servicios destinados al canje podrá ser mayor que el valor que esos mismos efectos o servicios tuvieran en plaza al detal. El Ejecutivo Federal, por medio de las autoridades que señale el Reglamento de esta ley, mantendrá la vigilancia” necesaria a tal fin y exigirá a los emisores que presenten lista de precios las cuales deberán estar a la disposición del público en los establecimientos destinados al canje y en lugar visible.

Art. 13. Las personas emisoras de estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos, estarán obligadas a mantener en todo tiempo la existencia de efectos destinados al canje en la proporción que el Ejecutivo Federal señale al permitir la emisión. Cuando los emisores dejaren de hacer la inversión necesaria en la adquisición de los efectos destinados al canje, el Ejecutivo Federal concederá un plazo de treinta días a

contar de la notificación correspondiente para efectuar dicha inversión. Si pasado este plazo no se hubiere efectuado la inversión, se cancelará el permiso y se declarará vencida la emisión.

Art. 14. En caso de vencimiento obligatorio de la emisión conforme a lo dispuesto en el artículo anterior, o en caso de suspensión de actividades por parte del emisor, este deberá depositar dentro del plazo de un mes, en el Instituto Bancario o casa comercial, que el Ejecutivo Federal señala el valor de las emisiones hechas y que estén por recoger a fin de que los tenedores puedan hacer efectivos sus derechos. Vencido este plazo, el Ejecutivo Federal hará efectiva la garantía otorgada y de su producto efectuará el depósito correspondiente.

Art. 15. En el Reglamento de esta Ley se establecerá las medidas requeridas para asegurar el control sobre el monto y autenticidad de las emisiones, así como sobre la efectividad del canje.

Art. 16. Las personas que no sean emisoras, pero que distribuyan estampillas, cupones, vales, bonos, contraseña o signos para otorgar bonificaciones al consumidor, solo podrán adquirir éstos de personas naturales o jurídicas que hayan obtenido permiso conforme a esta Ley.

Art. 17. La infracción de lo dispuesto en los Artículos 1º y 2º de esta Ley, será penada con multa de cincuenta y cinco mil bolívares.

Cualquiera otra infracción a las disposiciones de esta Ley, no sancionada expresamente, será penada con multa de cincuenta a un mil bolívares, o con la revocación del permiso otorgado si fuere el caso.

De la imposición de las multas o de la revocación de los permisos concedidos, los interesados podrán apelar por ante la Corte Federal y de Casación dentro del término de quince días a contar de la fecha de la notificación correspondiente.

Art. 18. Se concede un plazo de dos meses, a partir de la fecha en que entre en vigor esta Ley, para que las personas que tengan

establecido un sistema de bonificación al consumidor, se ajusten a las disposiciones de ella.

Cuando opten por la liquidación de esas operaciones, el plazo será de seis meses. En este último caso, deben hacer la participación correspondiente al Ministerio de Fomento, dentro de los primeros treinta días contados a partir de la promulgación de esta Ley.

Dada, firmada y sellada en el Palacio Federal Legislativo, en Caracas, a los quince días del mes de julio de mil novecientos cuarenta y cuatro. Año 135° de la Independencia y 86° de la Federación.

El Presidente
(L. S.)

Manuel R. Egaña

El Vicepresidente
Pastor Oropeza

Los Secretarios
Francisco Carreño Delgado
Octavio Lazo

Palacio Federal, en Caracas, a los treinta días del mes de agosto de mil novecientos cuarenta y cuatro. Año 135° de la Independencia y 86° de la Federación.

Ejecútese y cúidese de su ejecución.

Isaías Medina A.
(L.S.)

Refrendada
El Ministro de Fomento
(L.S.)
Gustavo Herrera

Apéndice 5

REGLAMENTO DE LA LEY SOBRE PROPAGANDA COMERCIAL (30-10-1944)

Art. 1º A los efectos de la Ley, se entiende por sistemas de bonificación al consumidor las organizaciones, combinaciones, arreglos o actos, por los cuales el expendia o fabricante de artículos para el consumo entregue al público consumidor, por el hecho de la adquisición una cantidad en dinero o en especie, sea ésta del mismo producto que se adquiere o de otro diferente, o estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos, que representen el derecho a una entrega semejante, bien sea a la presentación de dichos títulos o mediante concursos u otros medios distribución.

También se entenderá como bonificación al consumidor para los efectos de la Ley, toda entrega adicional del producto adquirido o toda entrega de mayor cantidad de este que la permitida por el costo de producción, o todo descuento en el precio de venta que llegue a estar por debajo del costo, hechos por un fabricante, cuando con ella pretenda alcanzar el objeto previsto en el numeral 4º del Artículo de la Ley.

Art. 2º Toda persona que pretenda establecer un sistema de bonificación al consumidor, deberá dirigir una solicitud al Ministerio de Fomento, por escrito. Los residentes fuera de la capital y dentro del territorio de la República podrán hacer directamente su petición por medio de un escrito autenticado.

Art. 3º La solicitud a que se refiere el artículo anterior deberá expresar: a) La clase de caución que se prestará para responder de las obligaciones que se van a contraer con el público, derivadas del sistema de bonificación por implantar; b) La determinación del activo del solicitante a los fines del Artículo 5º de la Ley; c) Una relación pormenorizada de la organización y funcionamiento del sistema de bonificación que se va a implantar; d) Si la bonificación es en especie o en dinero; e) Los lugares y condiciones para el cobro por parte del público de la bonificación prometida; f) La clase de productos sobre cuya venta se va a dar la bonificación; g) La expresión de las estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos, de acuerdo con los requisitos previstos en los ordinales 2º y 3º del Artículo 3º de la Ley; h) El compromiso de permitir la fiscalización por parte del Ejecutivo Federal del sistema de bonificación que se va a establecer; i) Sobre quién va a recaer el valor de la bonificación proyectada; j) Cualesquiera otros detalles o manifestaciones que contribuyan a aclarar, a juicio del exponente, el funcionamiento del sistema que se va a implantar y la finalidad, bondad o ventajas del mismo.

Art. 4º Cuando el sistema que se vaya a implantar sea por medio de estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas o signos, deberá acompañarse un facsímil en colares de los mismos, el cual deberá contener todos los requisitos y menciones exigidos por la Ley.

Art. 5º El Ministerio de Fomento, por medio de la Dirección respectiva, estudiará la solicitud y los recaudos acompañados y dictará una resolución concediendo o negando la autorización solicitada. En la resolución que se dicte para conceder el permiso se determinará con precisión el plazo de su validez, el monto hasta por el cual deberá emitir bonificaciones la persona autorizada y las demás condiciones de Ley, a que queda sometido el sistema de bonificación respectivo.

Art. 6º La resolución dictada se transmitirá por oficio al interesado, y cuando fuere favorable se la publicará además, en la *Gaceta Oficial de*

los Estados Unidos de Venezuela y el interesado la hará publicar en un periódico de la localidad. Si no hubiere periódicos bastará con la publicación en la *Gaceta Oficial*. A objeto de comprobar el requisito de la publicación el interesado enviará al Ministerio de Fomento un ejemplar del periódico en el cual se hubiere hecho. Si no hubiere periódicos se probará esta circunstancia.

Art. 7º El Ministerio de Fomento, por Resolución separada, determinará aquellos artículos que conceptúa como de primera necesidad y sobre los cuales no podrá concederse ningún género de bonificaciones al consumidor.

Parágrafo único. Mientras esté vigente el Decreto N° 176 del 15 de agosto de 1944, se considerarán artículos de primera necesidad, a los efectos de la Ley, los declarados tales por el Ejecutivo Federal, de acuerdo con dicho Decreto.

Art. 8º No se autorizará ningún sistema de bonificación al consumidor que verse sobre artículos alimenticios cuya propaganda esté prohibida por las Leyes y Reglamentos sanitarios.

Art. 9º A los efectos del Artículo 9º de la Ley, cualquier persona que se sienta lesionada por incumplimiento de esa disposición podrá dirigirse al Ministerio de Fomento en solicitud de que se haga cumplir y el Ministerio, previo examen de todas las circunstancias, si encontrase que ha habido violación de la Ley, ordenará la venta en iguales condiciones al reclamante. Si en el plazo que el Ministerio fije, el emisor se negare a la venta, le será revocado el permiso para emitir y se declararán vencidas las emisiones pendientes.

Art. 10º El Ministerio de Fomento, por medio de los empleados y fiscales que comisione a tal fin, cuidará de que el precio de los efectos o servicios destinados por el emisor para el canje, no sea mayor que el que esos mismos efectos o servicios tengan en plaza al detal. Esta fiscalización

podrá ser también sometida a los funcionarios dependientes de la Comisión Nacional de Abastecimiento, creada por el Decreto Ejecutivo a que se refiere el párrafo único del Artículo 7º de este Reglamento.

Art. 11. Toda persona tiene el derecho de denunciar cualquier infracción a lo dispuesto en el artículo anterior, la cual, de ser comprobada, será penada por el Ministerio de Fomento por intermedio de la Dirección competente con la pena prevista en el primer aparte del artículo 17 de la Ley.

Art. 12. En el momento del canje, el emisor o la persona facultada por éste para su realización, está obligado a entregar a quien así lo exija un comprobante en que conste la operación realizada, el precio del canje del objeto entregado y el valor de los signos de las bonificaciones presentadas en cambio.

Art. 13. La existencia de efectos destinados al canje por el emisor deberá ser señalada por el Ministerio de Fomento en el texto mismo de la Resolución que concede la autorización para emitir. El valor de dicha existencia de afectos deberá ser proporcionado a la cantidad hasta por la cual se faculta para emitir y en ningún caso deberá ser menor de la décima parte del valor de los signos de bonificación que se encuentren en poder del público.

Control de las Emisiones

Art. 14. Toda persona que haya obtenido el permiso previsto en el Artículo 2º de esta Ley, deberá ocurrir al Tribunal de Comercio en los lugares donde lo haya, o al ordinario de mayor categoría en la localidad donde no exista Juez de Comercio, con una copia auténtica de la Resolución al efecto o un ejemplar de la *Gaceta Oficial de los Estados Unidos de Venezuela* que la contenga, y con un libro destinado al control de la emisión de las bonificaciones, a objeto de que el Tribunal cumpla en

dicho libro las formalidades prescritas en el Artículo 36 del Código de Comercio y ponga, además, en la nota respectiva, la constancia de que ese libro se dedicará al control de las emisiones de bonificaciones que hará la persona autorizada conforme a la Resolución del Ministerio de Fomento, cuya fecha citará. Los derechos del Tribunal serán cuatro bo-lívares (Bs. 4,00) por cada nota.

Art. 15. En el libro referido en el artículo anterior, deberá el emisor llevar una contabilidad rigurosa, sin dejar claros ni hacer enmendaduras, con las mismas formalidades de la materia mercantil. En esta contabilidad se llevará con anotación de la cantidad hasta por la cual está facultado para emitir, el monto de las emisiones hechas, el valor de las bonificaciones que se encuentren en poder del público, y el valor de las bonificaciones ya pagadas por el emisor de manera que en todo momento conste claramente la cantidad que le queda por emitir. Para ello deducirá la cantidad hasta por la cual está facultado para emitir conforme a la Resolución Ministerial, el resultado que obtenga de restar del valor de las emisiones recogidas por canje.

Art., 16. Cuando se proceda a hacer una emisión, el emisor hará el asiento respectivo en el libro indicado por el artículo anterior; copia de este asiento la enviará, dentro del lapso de diez días, al Ministerio de Fomento y cada seis meses remitirá al mismo Despacho un extracto detallado de la contabilidad que debe llevar de acuerdo con el citado artículo.

Art. 17. En el caso previsto en el Artículo 14 de la Ley, el emisor o el Ministerio de Fomento, por cuenta del emisor, hará publicar repetidos avisos anunciando al 'público el Instituto Bancario o casa comercial donde ha sido hecho el depósito, en el cual los tenedores podrán hacer efectivos sus derechos.

Art. 18. Las multas a que se refiere el Artículo 17 de la Ley las impondrá el Ministerio de Fomento, mediante resolución motivada, previo el

levantamiento de acta donde se hará constar específicamente todos los derechos relacionados con la infracción, acta que deben firmar, según el caso, el funcionario fiscal competente y el contraventor, o el jefe o encargado del establecimiento u oficina.

Una vez impuesta la multa se liquidará por la Dirección Administrativa del Ministerio de Fomento la correspondiente planilla, la cual deberá ser pagada dentro de los cinco días siguientes a la fecha en que ha sido recibida por el multado, a menos que éste, en el caso en que apelar de la imposición de la multa, afiance el pago de la misma, mientras queda definitivamente decidido el recurso.

Art. 19. La Resolución que imponga una multa se notificará al multado por intermedio del Director a quien compete la materia de la Ley, pasándole copia de ella, junto con la correspondiente planilla de liquidación. El multado deberá dar recibo de la notificación, y si se negare a ello, ésta se le hará por medio de una autoridad judicial, la cual deberá dejar constancia de este acto. Los funcionarios fiscales competentes podrán valerse de las mismas autoridades judiciales para hacer las notificaciones a que se refiere este artículo conforme instrucciones del Despacho.

Art. 20. Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 18 de la Ley, las emisiones en circulación para esta fecha deben ser declaradas por la persona interesada ante el Ministerio de Fomento dentro de un plazo de quince días, con especificación del sistema en uso y de las demás informaciones pertinentes a cada caso. Aquellos sistemas manifiestamente contrarios a las disposiciones de la Ley de la materia, no podrán continuarse ni dar lugar a nuevas emisiones de vales, bonos, contraseñas o signos pagaderos en dinero o en especie.

Dado, firmado, sellado con el sello del Ejecutivo Federal y refrendado por el Ministerio de Fomento en Caracas, a los treinta y un días del mes

de octubre de mil novecientos cuarenta y cuatro. Año 135° de la Independencia y 86° de la Federación.

(L. S.)

Islas Medina A.

Refrendado

El Ministro de Fomento

(L.S.)

Gustavo Herrera

Apéndice 6

PROYECTO DE LEY SOBRE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (1960 - 1962)

CAPÍTULO I

Art. 1º La actividad de publicidad o propaganda, sea o no comercial, es libre; pero estará sujeta a las limitaciones y restricciones establecidas en la ley.

Art. 2º Ninguna actividad de publicidad o propaganda podrá contener algún elemento u ofrecimiento que no fuere cierto, ni aquello que no pueda ser cumplido o que induzca a confusión, ni que atente contra las normas de la moral, de las buenas costumbres o de la ética profesional.

Art. 3º No podrá realizarse ninguna actividad de publicidad o propaganda que, conforme a esta Ley y su Reglamento, requiera la aprobación del Ejecutivo Nacional sin la obtención previa de dicha aprobación o permiso.

Art. 4º En toda actividad de publicidad o propaganda que no provenga de las Representaciones Diplomáticas o Consulares acreditadas en el país y salvo autorizaciones contrarias del Ministerio de Fomento, deberá utilizarse el idioma castellano.

Art. 5º No será permitido ningún tipo de publicidad ni propaganda comercial en la cual se utilicen la Bandera, el Escudo y el Himno Nacional.

Tampoco se permitirá ninguna actividad de publicidad o propaganda que menosprecie o vilipendie en alguna forma, instituciones religiosas, ministros de cualquier culto establecido o que se establezca en la República, a los Organismos del Estado y sus representantes, a las instituciones culturales del país y a las representativas de países amigos o de organizaciones internacionales a las cuales pertenezca Venezuela.

Art. 6º No será permitida ninguna publicidad o propaganda que traiga como consecuencia directa el descrédito de productos, servicios o empresas similares.

Las personas naturales o jurídicas que se consideren afectadas por causa de una actividad de publicidad o propaganda que viole lo establecido en este artículo, podrán recurrir ante el Juez de Primera Instancia en lo Mercantil, de la circunscripción correspondiente.

Art. 7º Recibido el escrito en el cual se interponga el recurso a que se refiere el artículo anterior, el Juez ordenará la ‘citación de la otra parte para la segunda audiencia, en la cual cada parte expondrá lo que estime pertinente y, de no lograrse conciliación, se abrirá un lapso probatorio de diez audiencias para que las partes promuevan y evacúen las pruebas que estimen oportunas. Terminado el lapso probatorio el Juez, en la tercera audiencia, dictará decisión en la cual determinará si la actividad de publicidad o propaganda puede o no continuar. La decisión será apelable en un solo efecto. El Juez de Primera Instancia podrá, al recibir la solicitud, ordenar la suspensión provisional de la actividad de publicidad o propaganda objetada, siempre y cuando la parte solicitante prestare caución suficiente a juicio del Tribunal.

CAPÍTULO II

Art. 8º No deberá anunciarse ningún producto o servicio, ni podrá utilizarse ninguna propaganda en programas dirigidos a los niños o que sea probable que los oiga o presencie un gran número de ellos, sin la

previa aprobación del Organismo administrativo que determine el Reglamento. Dicha aprobación deberá abarcar necesariamente, tanto la propaganda que se utilice como el programa respectivo cuando éste fuere distinto de aquélla.

CAPÍTULO III

Art. 9º Podrá realizarse libremente, pero deberá sujetarse a las normas generales de esta Ley, la publicidad o propaganda que se realice para estimular la utilización de servicios o la compra, venta, consumo o utilización de productos comerciales o industriales, mediante la formación de colecciones de envases o de tarjetas, figuras, fotografías, dibujos y otros similares, siempre y cuando dichas colecciones carezcan de valor comercial y no supongan el canje por premios u obsequios, ya fuere en el momento mismo de la compra o mediante concursos u otros medios análogos.

Art. 10º La publicidad o propaganda que con estímulos que representen valor comercial, o mediante concursos, rifas, sorteos u otros medios similares, trate de estimular la utilización de servicios o la venta o utilización de productos comerciales o industriales, requerirá el previo permiso del Ministerio de Fomento, en las condiciones y en los requisitos que fije el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Fomento no otorgará el permiso a que se refiere este artículo, o lo revocará en caso de haberlo otorgado, cuando la publicidad o propaganda realizada conforme a él afecte el precio, o cantidad o calidad de los bienes o servicios objeto de la propaganda.

El Ejecutivo Nacional determinará cuáles artículos o servicios deberán considerarse como de primera necesidad.

Art. 11º Queda prohibida toda actividad de publicidad o propaganda que tenga por objeto estimular la utilización de servicios o la compra, venta, consumo o utilización de productos comerciales o industriales,

cuando fuere imposible o muy difícil la identificación de los participantes o de las personas que asumieren alguna responsabilidad con motivo a tal actividad de publicidad o propaganda.

CAPÍTULO IV

Art. 12° No será permitida la publicidad encaminada a estimular la compra o consumo de alimentos, sino cuando a juicio de la autoridad sanitaria el consumo de los mismos redunde en beneficio de la colectividad.

Art. 13° No se podrá realizar ninguna clase de publicidad o propaganda destinada a incrementar el consumo de productos farmacéuticos. Sólo se autorizará aquella destinada a información directa de facultativos y demás personas autorizadas por la Ley, para la fabricación, importación, tenencia expendio y prescripción de los mismos, debiendo ajustarse a las disposiciones que los organismos competentes estimen pertinentes.

Art. 14° La publicidad o propaganda destinada a incrementar el consumo de productos para uso humano, pero sin finalidad terapéutica, podrá hacerse libremente.

Los organismos oficiales, siempre que lo consideren necesario, podrán prohibir o regular la publicidad de tales productos.

Art. 15° Toda publicidad o propaganda, que dé a conocer la promoción, existencia o funcionamiento de Bancos, Empresas de Seguros, Sociedades Cooperativas, Empresas Financiadoras, de Capitalización u otras instituciones crediticias, o que se refiera a ofertas o explicaciones sobre las características o elementos de cualesquiera actividades de tales Bancos, Empresas de Seguros, Sociedades Cooperativas, Empresas Financiadoras, de Capitalización u otras instituciones de crédito no podrá ser realizada, salvo disposición expresa de otra ley, sin la previa autorización del Despacho Ministerial correspondiente.

Art. 16° Cuando de acuerdo con esta Ley o su Reglamento se requiera permiso previo del Ejecutivo Nacional para la realización de cualquier

actividad de publicidad o propaganda, este permiso podrá ser negado cuando la realización de la actividad de publicidad o propaganda constituya un grave peligro para la existencia de empresas o negocios similares, o se utilicen procedimientos en los cuales intervenga el azar.

CAPÍTULO V

Art. 17º No se podrá realizar ninguna clase de actividad de publicidad o propaganda cuando pueda ella afectar la existencia, calidad, cantidad o precio de artículos o servicios de primera necesidad.

A los efectos de este artículo, toda actividad de publicidad o propaganda que se refiera a artículos o servicios de primera necesidad, deberá ser previamente aprobada por el Ministerio de Fomento. Este negará la utilización cuando estimare que el proyecto de publicidad o propaganda se encuentra dentro de las previsiones de la primera parte de este artículo.

El Ejecutivo Nacional determinará cuáles artículos y servicios deberán considerarse como la primera necesidad.

CAPÍTULO VI

Art. 18º En toda propaganda publicitaria o programas transmitidos por estaciones televisoras o radiodifusoras y, particularmente en aquellos que por razón de la hora y del día en que fueron transmitidos se presume fueron presenciados dentro de las actividades normales de la vida familiar se tendrá especial cuidado en evitar todo aquello que no constituya entretenimiento, información, educación y propaganda sana y deberá impedirse cuanto pueda afectar a la formación cultural y educacional y a las buenas costumbres de las personas que presencien dicho programa.

Art. 19. En el Reglamento de esta Ley, el Ejecutivo Nacional podrá establecer normas especiales sobre obligatoriedad para las empresas de publicidad o propaganda, de transmitir, por medio de la televisión, programas culturales, educacionales y otros similares.

CAPÍTULO VII

Art. 20. No se podrá realizar ninguna clase de actividad de publicidad o propaganda relativa a parcelamientos urbanos o rurales, sin haberse obtenido previamente con respecto a tales parcelamientos la aprobación por parte de los Organismos correspondientes, de los Ministerios de Obras Públicas y Agricultura y Cría, en forma determinada en los preceptos legales.

La actividad de publicidad o propaganda realizada conforme a lo previsto en este artículo, no podrá comprender ofertas que contengan elementos distintos de los aprobados por los Organismos oficiales citados.

Art. 21. No se podrá realizar ninguna clase de actividad de publicidad o propaganda con objeto de efectuar venta de lotes de parcelamiento, sino cuando tales ventas puedan ser otorgadas en documentos, con los requisitos suficientes para ser registrados.

CAPÍTULO VIII

Art. 22. Cuando en virtud de disposiciones de esta Ley o de su Reglamento, fuere necesario garantizar al Fisco Nacional o a los particulares cualquier derecho que tuvieren o llegaren a tener con motivo de cualquiera de las actividades que a esta Ley se refiere, se constituirá caución suficiente a juicio del Ejecutivo Nacional y en las condiciones que determine el Reglamento.

CAPÍTULO IX

Art. 23. La realización de cualesquiera actividades de publicidad o propaganda, sin la obtención del previo permiso exigido por esta Ley o su Reglamento, será sancionada con una multa hasta de Bs. 20.000 (veinte mil bolívares) y suspensión inmediata de la publicidad o propaganda realizada.

Art. 24. La violación de cualquiera de las disposiciones de esta Ley o su Reglamento en la realización de alguna actividad de publicidad o propaganda, será sancionada con una multa hasta de Bs. 10.000 (diez mil bolívares) y, si la actividad de publicidad o propaganda realizada requiriese permiso previo del Ministerio de Fomento, con la suspensión de dicho permiso si la falta así lo ameritare.

Art. 25. Cuando en la realización de cualesquiera actividades de publicidad o propaganda que, conforme a esta Ley y su Reglamento, requiere permiso previo del Ministerio de Fomento, se infringieren las condiciones bajo las cuales fue otorgado el permiso, el Ministerio de Fomento podrá suspender el permiso e imponer multa hasta por la cantidad de Bs. 10.000 (diez mil bolívares).

Art. 26. Las sanciones a que se refieren los artículos anteriores, serán impuestas por la Dirección respectiva del Ministerio de Fomento y de ellas se oirá apelación para ante el Ministro de Fomento. La decisión del Ministerio será recurrible para ante los Organismos de lo contencioso administrativo.

Art. 27. Las infracciones a las disposiciones de esta Ley y su Reglamento, cuando fueren efectuadas en programas de televisión, serán sancionadas con el doble de la multa establecida para otras actividades.

Art. 28. La intervención del Estado en todo lo relativo a publicidad o propaganda, en los términos establecidos en esta Ley, corresponde al Ejecutivo Nacional, por órgano del Ministerio de Fomento.

Apéndice 7

DECLARACIÓN SOBRE PRINCIPIOS DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN INTERAMERICANA DE RADIODIFUSIÓN (AIR)

Nosotros, emisores de América, tanto de Radio como de Televisión, reunidos en Lima en la IV Asamblea de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, ante la conveniencia de ratificar principios fundamentales de ética profesional por los cuales se orienten las actividades de todos los que participan en nuestra industria,

DECLARAMOS:

1º La Radiodifusión privada se basa en la libre empresa, en los sistemas de libre y leal competencia, en la iniciativa particular y en la libertad para el ejercicio legítimo de sus actividades. Su función es la de ofrecer a los pueblos sano entretenimiento, información, orientación y cultura, con criterio de responsabilidad y buen gusto. La sujeción a las leyes y reglamentos que ordenan el ejercicio de sus actividades no releva a los radiodifusores del deber de vigilar y depurar sus programas ni de reclamar y mantener celosamente el derecho de libre expresión y de iniciativa privada.

2º La radiodifusión requiere la más alta responsabilidad en su ejercicio y, por lo tanto, al informar, ha de ser veraz, discreta, cuidadosa de las fuentes de sus noticias; al comentar ha de evitar ofender las creencias ajenas o fomentar los prejuicios de clase y raza y tendrá que ser

ecuánime e imparcial dentro del más elevado criterio de interés público y, en su función recreativa, ha de observar un cuidadoso respeto a las buenas costumbres. La vigilancia del cumplimiento de estos principios de responsabilidad se ejercerá por la propia acción de los radiodifusores, individualmente o mediante sus asociaciones, previniendo así la intervención de la autoridad pública, que debe estar reservada para las violaciones a la ley penal.

3º La radiodifusión, por su misma índole, tiene una misión internacional de exigente cumplimiento. Los radiodifusores de América coinciden en el propósito de servir permanentemente los principios de solidaridad y amistad de los pueblos americanos, y en el de utilizar los poderosos instrumentos de difusión de la industria de la Radio y la Televisión para hacer conocer las patrias hermanas del Continente en la propia y para exaltar todas las características que las semejan y las unen. Este principio, que se refiere de preferencia a los pueblos americanos, abarca también a los demás pueblos del mundo.

4º En el orden interno de cada país, la radiodifusión tiene el deber de cooperar al cumplimiento de la Constitución y de las Leyes, de exaltar el respeto y admiración por los fundadores de la nacionalidad, de difundir la historia del país y de colaborar al mantenimiento del orden institucional.

5º La radiodifusión está excepcionalmente capacitada para prestar los más grandes servicios en todos aquellos casos en que peligran la vida humana o la riqueza pública por causa de catástrofes, epidemias, estados de pánico, plagas u otros trastornos. Su deber es el de dar en esas circunstancias la más intensa y eficaz cooperación al público y a las autoridades.

6º La palabra es uno de los elementos esenciales de la industria de la radiodifusión. Por consiguiente, quienes en ella actúan no sólo tiene responsabilidades mayores que cualquier otro ciudadano en la guarda de la libertad de expresión, sino también en la corrección, *belleza formal*

y nobleza del lenguaje. Por tanto, han de evitar la improvisación y el empleo de frases y términos vulgares, sin incurrir, no obstante, en la proscripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica.

7º La radiodifusión debe, por su propia iniciativa y sus propios medios, cumplir una función de educación popular, sin perder su característica de industria recreativa e informativa, contribuyendo a la moralización de las costumbres y a la difusión de informaciones científicas y culturales.

8º La prosperidad de la industria de la radiodifusión es esencial para que ella pueda llenar su alto cometido y garantizar su constante desarrollo. Por tanto, sus miembros han de ser solidarios en la consideración de sus intereses comunes y observar un alto nivel de moral comercial, respetando la más libre competencia. Acuerdos sobre cuidadoso respeto a las tarifas individuales, sobre calidad y condiciones del anuncio, sobre intercambio de informaciones comerciales entre otros, son necesarios.

Apéndice 8

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES (ANDA)

1. El anuncio, como mensaje del comerciante a los consumidores, debe ser veraz y sincero, no sólo para llenar cumplidamente su misión informativa, sino para servir los intereses del público, aumentar el movimiento comercial en el país y crear y mantener en éste el espíritu de confianza en sus proveedores.
2. El anuncio, como manifestación de una de las fuerzas más vigorosas e importantes, debe responder a las nociones básicas de honestidad, corrección y cultura, evitando cuando pueda ofender cualquiera de estos aspectos.
3. El anuncio, como expresión del comerciante, es reflejo de su ética, de su actividad y de sus procedimientos, y debe contribuir a estrechar el nexo de los anunciantes entre sí y a desarrollar el espíritu de competencia laudable y constructiva, evitando las prácticas desleales y cuando pueda engrandecer un resentimiento justificado en sus colegas competidores.
4. Son contrarias a los principios de veracidad, moral y lealtad en que deben inspirarse los anuncios, las prácticas siguientes:
 - a) Las afirmaciones falsas, las exageraciones engañosas y la presentación y oferta de productos y servicios en forma amañada que pueda inducir en error.

- b) Las ofertas de productos o servicios que no estén en realidad disponibles en la manera ofrecida, y anunciar productos en forma ambigua o engañosa, que no dé al público una información clara del costo de los mismos.
- c) La afirmación de cualidades, componentes, elementos o propiedades que no sean absolutamente exactos y puedan probarse.
- d) Las ofertas que no puedan cumplirse estrictamente en los mismos términos en que fueron hechas.
- e) El uso de testimonios que no sean rigurosamente ciertos o que no estén respaldados por una declaración consciente y veraz.
- f) Toda idea, expresión, gráfico o motivo que sea contrario a la moral, al pudor, al buen gusto o a la cultura.
- g) Toda afirmación o insinuación que atente contra el buen nombre o crédito de otro comerciante o industrial.
- h) Toda alusión concreta, aunque sea en forma indirecta, a los productos o servicios de otro industrial o comerciante, hecha con el fin de realzar el valor del producto o servicio propio o para desacreditar al competidor.
- i) Todo lo que constituya una copia o imitación de un motivo publicitario creado por otro anunciante.
- j) Todo otro acto desleal de un anunciante contra otro, llevado a cabo por medio de la publicidad.

Apéndice 9

PROYECTO DE LEY DE CINE (23-6-1967)

INTRODUCCIÓN

El texto que se ofrece a continuación es el Proyecto de Ley de Cine, que responde a lo acordado en el I Encuentro Nacional de Cine, celebrado en Ciudad Bolívar, en diciembre de 1966, y recoge todas las modificaciones que fueron aprobadas en los II y III Encuentros que tuvieron lugar en los meses de marzo y mayo de 1967, en Valencia y Caracas, auspiciados, respectivamente, el II por la Universidad de Carabobo y el III por la Universidad Católica Andrés Bello y el Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes.

Anexa se incluye una relación más o menos detallada del desarrollo de los Encuentros, pero cabe señalar aquí que ha sido la magnífica iniciativa de las universidades del país la que ha permitido que el intenso trabajo de las Comisiones de Redacción y de los participantes en las reuniones de Ciudad Bolívar, Valencia y Caracas llegaran a atraer sobre el problema la atención pública y en cierto modo la presentación del Proyecto ante las Cámaras Legislativas.

En los Encuentros y en las Comisiones participaron en forma entusiasta y prestando su más decidido apoyo al proyecto, representantes de los sindicatos de trabajadores de la industria cinematográfica, de radio y televisión; de los cineastas y asociaciones de productores nacionales;

de los grupos de críticos y periodistas; de las instituciones de mayor jerarquía intelectual en el país como lo son las seis universidades participantes, el Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes y las más diversas asociaciones preocupadas por el cine como fenómeno sociológico y cultural.

En relación al texto mismo se considera conveniente aclarar que el proyecto es prolijo y algo reglamentista, sólo en apariencia. La complejidad misma del cine hará que de este cuerpo legal se deriven necesarios y numerosos reglamentos, ya en parte previstos por la misma ley. En segundo lugar, debe tomarse muy en cuenta la circunstancia histórico-social en que se produce la ley misma: de aprobarse, será el primer instrumento jurídico que ampara al cine venezolano. Por lo cual es necesario elaborar no ya una genérica ley-esquema, sino una legislación que implante de una vez sólidos principios en la materia, susceptibles de un mínimo de interpretaciones o tergiversaciones posteriores. No se trata, pues, de un proyecto de ley-reglamento, sino de una legislación algo detallista, por irrenunciable necesidad nacional.

Aun cuando en el Proyecto han trabajado con máximo empeño los redactores, consultando todas las fuentes de información y legislativas disponibles, y él ha sido discutido exhaustivamente por más de un centenar de personas relacionadas con el problema y representativas de casi todos los sectores, es indudable que algunos aspectos podrían ser mejorados a través de consultas con aquellos especialistas y organizaciones realmente interesados en el desarrollo integral del país, en el de sus instituciones culturales, y —finalmente— en las posibilidades que tiene la industria cultural venezolana de afirmarse en el plano nacional e internacional.

De conformidad con la recomendación final del III Encuentro Nacional del Cine, los Suscritos redactores del presente Proyecto de Ley

hacen entrega oficial del mismo al ciudadano Presidente del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, hoy 23 de junio de 1967.

Rodolfo Izaguirre
Antonio Pasquali
Alfredo Roffé
Sergio Facchi

(La Exposición de Motivos se ha organizado en forma de notas que figuran al pie del artículo, capítulo o título comentado.

Las referencias a legislaciones de otros países están incluidas en la Exposición de Motivos. Por razones de brevedad se dan únicamente las características que permiten identificar el texto citado).

PROYECTO DE LEY DE CINE

TÍTULO PRELIMINAR

CAPÍTULO I

Disposiciones Básicas

Artículo 1. El Estado venezolano establece que el cine entre los medios colectivos de comunicación, es de marcado interés social y ejerce una trascendente influencia pública.¹

Se compromete, en consecuencia, a prestar todo su concurso económico-fiscal para el desarrollo de la industria cinematográfica nacional. Por tanto, es objeto de esta ley establecer el conjunto normativo que, sin perjuicio de una racional circulación del cine extranjero, favorezca la producción, distribución y exhibición del cine nacional en cualquier forma y por cualquier canal. El Estado se compromete a promover y garantiza:

[1]_ En la actualidad son contadas las personas que se atreven a discutir la importancia e influencia del cine como fenómeno económico y social. En 1961 existían, según cifras de la UNESCO, 212.000 salas de cine en el mundo, y la asistencia del público a

- a) Una adecuada protección y fomento a la industria cinematográfica nacional.
- b) La libre circulación de mensajes cinematográfica de cualquier origen dentro de lo previsto por la presente ley; la distribución y exhibición del produce cinematográfico nacional y su exportación.
- c) La profesionalización en todos los sectores de la creación, industrialización y difusión del cine.
- d) La conservación del patrimonio fílmico nacional e internacional, y la creación de instituciones científicas, históricas, didácticas o de investigación que tengan por objeto el cine y fenómenos culturales conexos.

exhibiciones comerciales se estimaba para el mismo año en 19.167.180.000 personas. Ese año se produjeron 2.667 largometrajes registrados.

En Venezuela existen unas 600 salas de cine comercial y asisten a ellas unos 50 millones de personas cada año. Si bien esta cifra ha bajado de unos 55 millones en 1969 a unos 45 millones en 1965, la cantidad total de espectadores de cine, incluyendo en ellos el telecine, ha aumentado extraordinariamente con la difusión de la televisión en nuestro país. En efecto, entre 1961 y 1965 entraron al país unos 350.000 aparatos de recepción, y es sabido que el material de cine teledifundido por nuestras cuatro emisoras comerciales cubre una programación aproximada de 22 horas diarias.

Estas cifras dan una idea somera de la significación económica de las actividades cinematográficas. No es necesario detenerse en su influencia sociológica y cultural, ya que la importancia de la televisión, y en consecuencia del cine, como medios de comunicación colectiva, es un hecho que no necesita mayor discusión. Como simple ejemplo recordaremos que la elección del presidente de un país como los Estados Unidos o la deformación sistemática de la juventud están influenciados directa y radicalmente por la utilización de estos medios.

Casi todos los países medianamente avanzados del mundo cuentan ya con lo que constituye un impresionante cuerpo legislativo sobre las actividades cinematográficas. No citaremos a los países europeos, en los que los antecedentes de legislación se remontan a fechas tan lejanas como 1910, ni a los Estados Unidos, que si bien carecen de una legislación sistematizada de carácter nacional, poseen un considerable conjunto de normas basadas en dictámenes de casos que datan desde 1902. Recordaremos, en cambio, que en América Latina países como Brasil, Argentina y México poseen completos cuerpos de legislación sobre esta materia.

Artículo 2. A los efectos de la presente ley², se entiende por obra cinematográfica todo mensaje visual o audiovisual compuesto de imágenes diacrónicas organizadas en discurso, fijado a cualquier soporte y destinado a ser exhibido por cualquier medio masivo.

Artículo 3. A fines de la realización de los objetivos de esta ley³, se crea el Centro Nacional de Cinematografía.

México cuenta con legislaciones generales desde 1911 y se rige en la actualidad por la ley del 5 de julio de 1951. La *exhibición obligatoria* de películas mexicanas data de 1939. Vale la pena señalar que en 1940 México produjo 29 largometrajes, en 1951 esta cifra se eleva a 101, y durante el período de auge que continúa hasta 1958 se producen unos 100 largometrajes anuales. A partir de 1958 como consecuencia de la falta de renovación y especialmente de la difusión de la televisión comienza la crisis del cine mexicano, la cual en ningún caso puede atribuirse a la ley de 1951.

En Argentina el primer decreto-ley de protección es del año 1944. Los vaivenes de la producción argentina que ha oscilado entre los veinte y los cuarenta largometrajes anuales no pueden ser explicados únicamente por los aspectos positivos o negativos de las legislaciones aplicadas, sino en gran parte también por los altibajos y continuos accidentes en la vida política y económica de aquel país. En Brasil las primeras disposiciones son de 1957, y la producción a partir de éste se *duplica* pasando de unos 20 largometrajes anuales a unos 40.

Venezuela es uno de los pocos países en el mundo que, estabilizado el auge del cine y en plena época de adaptación de nuevos medios de comunicación, aún no cuenta con una legislación cinematográfica. Está entre aquellos que si por razones de mercado siempre recibirán un importante caudal de importaciones cinematográficas, puede y debe aspirar a una producción estable de largos y cortometrajes. Está, pues, entre los que deben tomar conciencia de la significación social y cultural de la producción cinematográfica, y acelerar los procesos que instituyan una comprensión masiva de más alto nivel del hecho filmico, y una mejor capacitación de utilizarlo para expresarse con voz propia. (Cf. Constitución de Venezuela del 23 de enero de 1961, artículo 83).

[2]_ La definición de la ley es esencialista —y por eso aparentemente abstracta— pues cubre cualquier forma pasada y futura de fijación y comunicación cinematográfica. La exhibición de sala ha dejado de ser el único canal de comunicación del mensaje filmico (integrados como están esos canales por la televisión, próximamente el “video-disco”, etc.). Esta ley entiende por cine, no ya el puro expresarse cinematográficamente (que no trasciende los límites del hecho privado), sino tal expresión *comunicada* por canales masivos, es decir, convertida en fenómeno social. (Cf. Italia, ley 4-11-195, art. 55).

[3]_ Ver exposición de motivos del Título VI de la ley.

TÍTULO I *De la Producción*

CAPÍTULO I *Disposiciones Fundamentales*

Artículo 4. Producción es el conjunto sistematizado de actividades intelectuales, técnicas y económicas conducentes a la elaboración de mensajes cinematográficos.

Unico. Los derechos de autor, en materia cinematográfica, se regirán por la ley sobre Derecho de Autor y su reglamento.

Artículo 5. Largometraje es aquella obra cinematográfica que tiene una duración mínima de una hora; cortometraje, aquella cuya duración sea menor de una hora.

Artículo 6. Noticiario es un cortometraje de quince minutos de duración máxima que reproduce, con carácter informativo, hechos y acontecimientos de actualidad.

Artículo 7. Un mensaje cinematográfico de largo o cortometraje es obra para la infancia cuando su contenido obedece a criterios científicos de formación ética, cultural y civil para los menores de catorce años.

Artículo 8. A los efectos de la presente ley, mensaje publicitario es toda obra cinematográfica de largo o cortometraje cuyo fin sea informar acerca de productos, servicios o actitudes del difusor o de terceros, con fines motivadores destinados a producir beneficios económicos, ideológicos u otros al anunciante.

CAPÍTULO II *Producto Nacional*

Artículo 9. Un largometraje es producto nacional⁴ cuando reúne todos los requisitos siguientes:

[4]_ Una definición exhaustiva de *producto nacional* cinematográfico es *esencial* para un sano y correcto proteccionismo. Una definición incompleta puede conducir

- a) Los costos de producción son cubiertos en proporción no inferior al cincuenta y uno por ciento por capitales nacionales.
- b) La entidad productora pertenece a venezolanos o a extranjeros domiciliados en Venezuela.
- c) Se edita en versión castellana.
- d) El sesenta por ciento al menos del rodaje en estudios se realiza en el país.
- e) El guionista o la mayoría de los guionistas son venezolanos, o extranjeros con al menos tres años de residencia en el país.
- f) El director es venezolano, o extranjero con al menos tres años de residencia en el país. En casos excepcionales, requeridos por la naturaleza del trabajo, la empresa productora podrá utilizar los servicios de un director extranjero, previa concesión de permiso por el Centro Nacional de Cinematografía y oída la opinión de los sectores empresariales y laborales.
- g) La mitad de los protagonistas, las dos terceras partes de los papeles principales y por lo menos las tres cuartas partes de los papeles secundarios, son desempeñados por actores venezolanos.
- h) Las tres cuartas partes del personal técnico de rodaje y montaje, como director de fotografía y sonido, músicos, escenógrafos, asistentes, luminotécnicos, camarógrafos, montadores, director de producción, microfonistas, maquilladores, son venezolanos.
- i) La obra es enteramente procesada en laboratorios del país.

(como, parcialmente, en el caso de México), a la progresiva alienación económica de la industria cinematográfica nacional. En ese caso, sólo subsisten las superestructuras sindicales a garantizar la nacionalidad del trabajo, pero no el dominio económico del medio o la *elección de contenidos* (mera industria de ensamblaje). Es la materia prima ideológico-cultural, y no la pura realización práctica, la que define la nacionalidad de un mensaje cinematográfico. Este artículo permitirá también una progresiva racionalización de los sectores laborales especializados del país. Impide, por demás, las degeneraciones folklóricas o provincianas del nacionalismo. (Cf. España, orden ministerial 16-7-1952; Italia, ley 4-11-1965, art. 4, 21, 22, 23, 24; Francia, decreto N° 59-1512, 30-12-1959, art. 13; México, ley 5-7-1951, art. 2, aparte XII).

- j) Las dos terceras partes de la música especialmente escrita para la obra, son producidas por venezolanos.

Artículo 10. Un cortometraje⁵ o un mensaje publicitario son productos nacionales cuando reúnen todos los requisitos siguientes:

- a) Los costos de producción son enteramente cubiertos por capitales nacionales.
- b) Es producido por venezolanos o extranjeros con al menos tres años de residencia en el país.
- c) Se edita en versión original castellana.
- d) El guionista, adaptador y personal técnico y artístico son venezolanos.

Para el director rigen las disposiciones de la letra f) del artículo 9.

- e) La obra es enteramente procesada en laboratorios nacionales.

Artículo 11. Un noticiario⁶ es producto nacional cuando cumple los requisitos establecidos en las letras a), b) y c) del artículo anterior. Además, debe incluir por lo menos un sesenta por ciento en duración de noticias nacionales, calculado sobre el promedio trimestral de producción de cada empresa, y debe inspirarse en las normas más precisas de

[5]_ Este artículo, y todos los dedicados al cortometraje (15, 18, 30, 35, 52, 61, 62) consideran a éste como el banco de prueba para que los cineastas accedan al largometraje con un suficiente caudal de experiencias. Así lo han entendido *todos* los países del mundo. La ley estimula al máximo el cortometraje: acentúa la intervención de elementos nacionales en su elaboración; garantiza por primera vez su circulación por todos los canales de exhibición del país; premia a sus realizadores; concede descargas impositivas a quienes los difunden, etc. (Cf. Italia, ley 4-11-1965; arts. 10, 21, 22, 23, 24). Consúltese, además, para todo lo relativo a protección legislativa el cortometraje: *Studies et Documents d' Information*, N° 36. (UNESCO).

[6]_ Otro elemento-guía de la ley es la protección constante al consumidor de productos cinematográficos (definido genéricamente como *audiencia*). En este caso, se expresa mediante una definición de *noticiario* que excluye todo elemento publicitario o propagandístico, que en la actualidad ha producido en el país una degeneración total de la información filmada (o “presse filmée”), que es siempre una mezcla de

la objetividad periodística, sin incluir ningún mensaje publicitario o abiertamente propagandístico.

Artículo 12. Mensajes cinematográficos de cualquier longitud, elaborados con material de repertorio o de archivo en cantidades superiores al diez por ciento, podrán ser declarados producto nacional a juicio del Centro Nacional de Cinematografía.

CAPÍTULO III

Coproducciones

Artículo 13. Las coproducciones⁷ que se realicen de acuerdo a tratados especiales con otros países, podrán optar a la certificación de producto nacional cuando cumplan con los requisitos siguientes:

- a) El aporte del capital venezolano no podrá ser inferior al treinta por ciento en coproducciones con otro país, y al veinte por ciento en coproducciones con dos países.
- b) La cuota de participación del personal artístico técnico nacional se medirá por los salarios pagados, y no podrá ser inferior a las cuotas de participación de capital indicadas en la letra a).

intrascendentes noticias extranjeras más publicidad nacional. Este fenómeno representa, en última instancia, una estafa a la audiencia, a la que debería descontarse del valor del boleto lo correspondiente a los ingresos del exhibidor por concepto de publicidad. (Cf. Italia, ley 4-11-1965, art. 14).

[7]_ Este artículo establece criterios muy elásticos para que una obra en coproducción pueda considerarse producto nacional a todos los efectos (30% del capital). Ello, con el fin de estimular iniciativas que, según la experiencia internacional, siempre favorecen al país coproductor de más bajo coeficiente técnico y artístico. Pero se garantizan al coproductor nacional condiciones de igualdad con el o los países coproductores. (Cf. España, orden ministerio 22-5-1953; orden ministerial 26-1-1960; orden ministerial 13-5-1961. Consúltese, además: Vizcaíno Casas, F.: *Suma de Legislación del Espectáculo*, Madrid, ed. Santillana, 1962, pp. 155-159. Italia, ley 4-11-1965. Art. 19. Suecia, cf. *Publicación N° 1*, Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional, Caracas, 1.12).

- c) Por lo menos una tercera parte del rodaje en estudio deberá hacerse en Venezuela.
- d) La entidad productora extranjera deberá garantizar la distribución y exhibición de la coproducción en su país de origen.
- e) La entidad productora nacional deberá garantizar que las copias a exhibirse en el país sean editadas en versión castellana.

CAPÍTULO IV *Crédito cinematográfico*

Artículo 14. Se crea una sección para el crédito cinematográfico adscrita al Banco Industrial de Venezuela, dotada de un fondo especial permanente para el financiamiento crediticio a la producción cinematográfica nacional.⁸ El erario público dotará a esa sección de un mínimo del 0,075 por ciento del presupuesto nacional durante cada uno de los cuatro años inmediatamente sucesivos a la puesta en vigencia de la presente ley, pero el fondo crediticio así creado podrá aumentarse mediante aportes de otra fuente. Los intereses devengados por la concesión de créditos cinematográficos, no podrán superar el seis por ciento anual. Lo reintegros y los intereses devengados irán a alimentarte reservas de dicho fondo. Este fondo no formará parte del patrimonio del Centro Nacional de Cinematografía.

[8]_ Si el Estado decide auspiciar el uso del lenguaje cinematográfico a escala profesional, y proteger a la industria nacional, tal actitud no puede limitarse a la fórmula principista, sino expresarse en cifras. El cine es una de las más costosas industrias culturales, y este artículo prevé un desembolso recuperable de al menos seis millones anuales en créditos a las industrias del cine establecidas en el país (durante los primeros cuatro años), y otras facilidades crediticias decrecientes hasta el decimoquinto año, o sea por un período de razonable asentamiento industrial del medio. (Cf. España, orden ministerial 11-11-1941, art. 1; ordenanza 19-8-1944; orden ministerial 20-6-1960; orden ministerial 26-7-1960. Italia, ley 4-11-1965, arts. 27, 28, 29 y 30. Francia, decreto N° 63-322, del 13-3-1963. Suiza, ordenanza I, del 28-12-1962, arts. 4 y 7. Inglaterra, ley de 1949, arts. 1, 2, 3, y 5, etc.).

Artículo 15. El fondo previsto en el artículo anterior se destina a la concesión de créditos para la producción de cuatro a doce largometrajes anuales, y de doce a treinta y seis cortometrajes anuales durante los primeros cuatro años. A partir del quinto año inmediatamente sucesivo a la puesta en vigencia de la presente ley, y por un período de diez años, el aporte anual del erario nacional al fondo crediticio será determinado por el Centro Nacional de Cinematografía en forma tal que permita el financiamiento de las mismas cantidades anuales de cortos y largometrajes previstos para los primeros cuatro años, más el setenta por ciento de la producción adicional. A partir del decimoquinto año, las facilidades crediticias sólo cubrirán el cincuenta por ciento de la producción nacional. El monto de cada crédito no será inferior al treinta por ciento ni superior al sesenta por ciento de los gastos totales presupuestados y debidamente conformados por la Comisión prevista en el artículo 122. El fondo crediticio a partir del quinto año, en ningún caso será mayor de lo previsto en el artículo 14.

Artículo 16. La gestión administrativa para la entrega y recuperación del crédito señalado en el artículo anterior se hará a través del Banco Industrial de Venezuela, pero el otorgamiento del mismo será decisión tomada por el Centro Nacional de Cinematografía, a través de la Comisión indicada en el artículo 122.

CAPÍTULO V

Premios a la calidad

Artículo 17. Se establecen cuatro premios anuales a la calidad⁹, de doscientos mil bolívares (Bs. 200.000) cada uno, para las obras de largometraje declaradas producto nacional y estrenadas durante cada año.

[9]_ Los *premios a la calidad* (previstos también en la legislación de los países abajo señalados) tienen la doble función de incremento y de correctivo. El monto de los mismos es fruto de un estudio de los costos de producción, y se fijó en el entendido de

Dichos premios serán repartidos entre los autores de la obra premiada en la forma siguiente: setenta por ciento (70%) al productor y el treinta por ciento (30%) restante entre el personal técnico y artístico, de acuerdo a los reglamentos.

Artículo 18. Se establecen seis premios anuales a la calidad, de cincuenta mil bolívares (Bs. 50.000) cada uno, y diez premios anuales a la calidad, de treinta mil bolívares (Bs. 30.000) cada uno, para obras de cortometraje estrenadas durante cada año y declaradas producto nacional. Dichos premios se repartirán entre los autores de la obra premiada en la forma siguiente: setenta por ciento (70%) al productor y el treinta por ciento (30%) restante entre el personal técnico y artístico, de acuerdo a los reglamentos.

Artículo 19. Podrán optar a los premios a la calidad previstos en los artículos 17 y 18, las coproducciones en las cuales la participación

que el premio mismo debía (si no cubrir totalmente los costos de producción), sí constituir un aliciente nada teórico a la obra de calidad. Como correctivo, el premio mismo está destinado a canalizar *cualitativamente* una producción que, por protegida, pudiera funcionar a base de puros criterios comerciales. Para ello, se ha tomado particularmente en cuenta la situación actual de la industria cinematográfica nacional, reducida —con contadas excepciones— a la fácil y muy rentable elaboración de mensajes comerciales, y por eso divorciada de los sectores culturales del país. El premio a la calidad es uno de los estímulos fundamentales para instaurar una producción al menos de nivel mediano, en un ambiente comercialmente viciado por las facilidades publicitarias, y deseoso de superar el divorcio entre cine y cultura. Dichos premios se destinan al producto cinematográfico nacional (aun en coproducción), y deben entenderse justamente como un estímulo a la *producción* de obras de calidad; como premio a la *industria* y no a los intérpretes, colaboradores, etc. (que es más bien materia de festivales y concursos). (Cf. Brasil, proyecto INC del 18-11-1966, art. 13. Italia, ley 4-11-1965, art. 8, 9, y 11. Suiza, ordenanza I, del 28-12-1962, art. 8. Suecia, cf. Publicación N°1 de la Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional, Caracas, p. 6. Alemania, cf. *Bianco e Nero*, año XXVII, N° 1-2 p. 92. España, orden ministerial 11-11-1941, art. 2. *Sight and Sound*, Winter 1966-67, p. 28-29). Para Portugal, RAU, India, Hungría, Japón, Yugoslavia, URS, Argentina, sobre todo en relación con premios al cortometraje, cf. *Studies et Documents d'Information*, N° 36. UNESCO, pp. 23-28).

venezolana en capital y personal no sea inferior al 30%, de conformidad con los reglamentos.

Artículo 20. Cuando el productor sea una institución oficial, no se otorgará la parte del premio correspondiente al productor, y su monto será incorporado al Fondo de Fomento para la Cultura Cinematográfica.

Artículo 21. El monto de los premios a la calidad provendrá de los fondos asignados por el Ejecutivo al Centro Nacional de Cinematografía y los premios serán concedidos por la Comisión prevista en el artículo 123.

TÍTULO II

De la Distribución

CAPÍTULO I

Disposiciones Fundamentales

Artículo 22. A los efectos de la presente ley, se entiende por distribución el mercadeo de mensajes cinematográficos entre el productor y el exhibidor.¹⁰

Artículo 23. Toda empresa distribuidora deberá registrarse en el Centro Nacional de Cinematografía y será directamente responsable ante el mismo de la distribución de las obras acreedoras a la exhibición obligatoria.

[10]_ Esta definición amplia considera como distribuidor a todo aquel que tenga una empresa para el mercadeo de mensajes cinematográficos, cualquiera que sea la canalización de dichos mensajes (sala, televisión, etc.). La obligatoriedad de la inscripción en el Centro Nacional de Cinematografía (art. 23) propuesta es la única forma de hacer operativo un control sobre los permisos exigidos por la Ley, y en consecuencia un estricto control estadístico sobre los ingresos de las salas, en beneficio de la recaudación de impuestos municipales y de los impuestos nacionales propuestos en esta Ley. Por otra parte se persigue también frenar la expansión, aun parcial, de carácter monopolístico de concentraciones verticales distribuidor-exhibidor, tanto en cine de sala como en telecine, que tan funestas consecuencias ha tenido y tiene no sólo en nuestro país. (Cf. Brasil, decreto ley N° 43, 18-11-1966, Art. 33. Francia, *Code de L'industrie cinematographique*, art. 14. México, reglamento ley 5-7-1951, art. 41, 49, 50).

Todo contrato relacionado con la exhibición comercial de mensajes cinematográficos no producidos por organismos oficiales, deberá tramitarse por la empresa distribuidora registrada como tal.

Artículo 24. Las empresas distribuidoras deberán solicitar del Centro Nacional de Cinematografía un permiso de exhibición comercial¹¹ para cada obra cinematográfica, con exclusión de los noticiarios, cancelando a dicho Centro, para cada permiso solicitado, una tasa de trescientos bolívares (Bs. 300,00) por cada largometraje y de ciento cincuenta bolívares (Bs. 150,00) por cada cortometraje. Las obras declaradas producto nacional no pagarán el permiso de exhibición comercial, salvo lo dispuesto en el Artículo 25. Los permisos concedidos a largometrajes tendrán cinco años de duración y dos años los concedidos a cortometrajes.

Artículo 25. Los mensajes publicitarios¹² con fines comerciales, pagarán una tasa de trescientos bolívares (Bs. 300,00) por permisos de exhibición comercial con validez de un mes; de novecientos bolívares (Bs. 900,00) por permisos con validez de dos meses y de un mil quinientos bolívares (Bs. 1.500,00) por permisos con validez de tres meses. No se

[11]_ La creación del permiso de exhibición comercial permite la fácil identificación de cada obra, en forma definitiva, y en consecuencia la aplicación de todos los controles previstos en la Ley en defensa de los intereses del espectador, y en especial de la infancia y la juventud. Igualmente se impide en esta forma que sean exhibidas obras que no hayan cumplido con todos los requisitos que la Ley prevé con el mismo objetivo. Se señala que la tasa prevista en este Artículo cubre el permiso de exhibición comercial, y a la vez los gastos por clasificación según indica el art. 26. (Cf. España, ley 27-12-1956, art. 34. México reglamento-ley 5-7-1951. Francia, *Code de l'industrie cinematographique* arts. 19, 20, 21. Brasil, exposición de motivos decreto-ley N° 43, 18-11-1966).

[12]_ La tasa fijada a los mensajes publicitarios, cinematográficos y la prohibición absoluta de que estos sean utilizados por más de tres meses tiene dos finalidades: en primer lugar impedir que el espectador tenga que soportar la repetición infinita de un mismo mensaje publicitario, con todo lo que esto implica para su salud mental, y en segundo término crear una fuente de trabajo para las productoras locales, ya que los anunciantes se verán obligados por esta disposición a encargar un número

concederán permisos de exhibición comercial a mensajes publicitarios con validez superior a tres meses.

Artículo 26. La Cancelación de las tasas previstas en los artículos 24 y 25 o la simple concesión del permiso de exhibición para el caso de las obras declaradas producto nacional, comportan el derecho del distribuidor a obtener la clasificación de la obra por la Junta Clasificadora Nacional.

Artículo 27. El Centro Nacional de Cinematografía concederá dos tipos de permiso: para exhibición de sala y para teledifusión.

Artículo 28. Una vez concedido el permiso de exhibición a una obra cinematográfica, su título, duración y orden de las partes no podrán ser alterados¹³, so pena de nulidad del permiso, salvo sentencia judicial definitivamente firme, o por aprobación formal del productor. En ambos casos deberá solicitarse un nuevo permiso de exhibición.

considerablemente mayor de mensajes publicitarios. Esta norma, pues, introduce criterios menos empíricos en la planificación y exhibición del mensaje comercial, de acuerdo con la ley de teoría de la Información según la cual el mensaje más nuevo e imprevisible es el que informa más. A la vez, somete al pago de un impuesto en favor del cine nacional, al sector que menos aporta y que más explota mercantilmente el lenguaje fílmico.

[13]_ La prohibición de alterar los títulos u orden de las partes de una obra cinematográfica tiene por finalidad proteger al espectador, el cual tiene todo el derecho a que la obra que se le presente sea completa y tal como fue ejecutada. La mutilación de una obra cultural resulta ya inaceptable en cualquier campo y lo mismo debe suceder en el cine. En Venezuela, es cosa de rutina el corte sistemático al mediometrage televisado —hasta hacerlo a veces incomprensible— para que quepan en él largas series de mensajes publicitarios. Otras veces, el largometraje es sometido a la autocensura del distribuidor y hasta del exhibidor, cuando éstos consideran a su antojo que una obra es “demasiado larga” o “moralmente objetable”. Es evidente, en ambos casos, el irrespeto al autor y a la audiencia. (Cf. Venezuela, ley sobre Derecho de Autor, art. 21. Italia, ley 4-11-1965, art. 40. Venezuela, ordenanza municipal sobre Espectáculos Públicos, D.F., art. 43).

Artículo 29. Los porcentajes correspondientes al distribuidor¹⁴ para el alquiler de una película al exhibidor, obedecerán a criterios de uniformidad dentro de cada categoría de sala. No podrán establecerse diferencias regionales en el monto del porcentaje, y éste no podrá superar en ningún caso el sesenta por ciento (60%) de los ingresos brutos de taquilla, una vez descontado el impuesto municipal. El precio de alquiler de un largometraje a cinematecas o círculos de cultura cinematográfica inscritos en el Centro Nacional de Cinematografía, no podrá superar los Bs. 100, o el treinta por ciento de los ingresos brutos por función cuando la obra sea alquilada a porcentaje.

Artículo 30. El productor de cortometrajes nacionales exhibidos, percibirá un porcentaje sobre los ingresos brutos de taquilla, una vez descontado el impuesto municipal, del uno y medio al cinco por ciento. Las empresas distribuidoras se encargarán del cumplimiento de esta disposición.

Artículo 31. Queda prohibida la destrucción¹⁵ o reexportación de cualquier mensaje cinematográfico con permiso de exhibición de sala, sin previo consentimiento del Centro Nacional de Cinematografía. Las empresas distribuidoras deberán cumplir con las disposiciones sobre conservación de material filmico emanadas del Centro Nacional de Cinematografía.

[14]_ El establecimiento de criterios uniformes dentro de cada categoría en escala nacional para los porcentajes y precios fijos correspondientes al distribuidor por el alquiler de una obra cinematográfica, tiene como objetivo específico asegurar la libertad de contratación entre exhibidores y distribuidores y limitar la formación de concentraciones verticales. Los gastos de transporte entre la sede del distribuidor y la del exhibidor pueden ser cobrados sin que se incluyan como parte del alquiler de la obra cinematográfica. Igualmente se fija como tope máximo por el alquiler el 60% de los ingresos de taquilla, una vez descontado el impuesto municipal, con el propósito obvio de evitar iguales abusos en tal sentido. (Cf. Italia, ley 4-11-1965, art. 41. Brasil, decreto-ley N° 43, 18-11-1966, capítulo VI; consultar además la exposición de motivos del decreto mencionado. México, ley 5-7-1951, art. 86, aparte VI).

[15]_ Sistemáticamente son destruidas en el país, y en contadas excepciones reexportadas, copias de mensajes cinematográficos cuyo valor monetario asciende a varios

Artículo 32. Se establece un impuesto nacional¹⁶ al mercadeo de mensajes cinematográficos, correspondiente al diez por ciento (10%) de los ingresos brutos de las empresas distribuidoras, calculados sobre los reportes de proyecciones de sala. Cuando el ingreso en cuestión sea producto de la exhibición de un largometraje declarado producto nacional u obra para la infancia, dicho impuesto se reducirá en un 6%. Cuando sea producto de una exhibición que incluya un cortometraje declarado producto nacional u obra para la infancia, se reducirá en un cuatro por ciento (4%). Cuando sea producto de una exhibición que incluye un noticiario nacional, se reducirá en un uno por ciento (1%). Estas reducciones son independientes y acumulativas, hasta la anulación del impuesto.

miles de bolívares por cada uno, por no hacer referencia a su valor cultural. Esta es una costumbre que no podemos dejar de calificar, por lo menos, como bárbara, y que obedece a los cánones más primitivos de la más anárquica comercialización. Las copias destruidas en los últimos veinte años poseen un valor aproximado a los veinte millones de bolívares, y en la actualidad no existen copias de innumerables obras cinematográficas del más alto valor cultural e histórico. La necesidad de solicitar del Centro Nacional de Cinematografía un permiso para la destrucción o reexportación de mensajes cinematográficos con permiso de exhibición de sala vigente o vencido, tiende a poner coto a esta irracional destrucción de riqueza.

[16]_ La creación de un nuevo impuesto, esta vez al mercadeo de mensajes cinematográficos, y a cargo de las empresas distribuidoras, es uno de los puntos indudablemente críticos de la Ley y el que ha acarreado, como es lógico, la oposición de este sector al proyecto.

El impuesto creado tiene dos razones fundamentales. Así como la ley crea un considerable número de beneficios y estímulos de toda índole, incluyendo económicos, para el desarrollo de la industria y la cultura cinematográfica en el país, que necesariamente repercutirán en un incremento de los ingresos de los sectores que comercian con el producto cinematográfico, se ha considerado justo también crear un impuesto, que sin llegar a compensar las erogaciones del Estado antes señaladas, al menos contribuye parcialmente a su financiamiento, sin que por otra parte signifique un recargo significativo en la carga impositiva que sufren las empresas distribuidoras.

Aun cuando las estadísticas sobre ingresos de sala e ingresos de distribuidores son muy incompletas y escasas, consideramos que las siguientes cifras puedan ser de interés y puedan servir de apoyo a nuestro razonamiento.

Artículo 33. Las empresas distribuidoras utilizarán un modelo uniforme de reporte, de función en el cual deberán figurar, entre otros datos, los números progresivos de boletos de entrada vendidos en cada

El mercado en cuanto a exhibiciones de sala del Área Metropolitana de Caracas es, sin duda, el más importante del país, pues corresponde aproximadamente a la tercera parte de los ingresos totales. Las distribuidoras más importantes tienen su sede en Caracas, y desde ella distribuyen al interior del país a través de representantes en la mayoría de los casos. La entrada bruta producida por las películas distribuidas por estas compañías en los años 1965 y 1966, en Caracas, se refleja en el cuadro siguiente:

					1966
Pelimex (United Artists)					6.556
Difra (MGM)					6.001
Columbia					4.636
Rank (Universal)					4.222
Fox Film					3.590
Paramount					2.087
Blanco y Travieso					2.017
Warner Brothers					1.798
Arfilm					1.108
Otros					2.272

		%			
	%	acumulado	1965	%	% acumulado
19,1	19,1		5.450	18,8	18,8
17,5	36,6		5.766	19,8	38,6
13,5	50,1		3.431	11,8	50,4
12,3	62,3		4.142	14,2	64,6
10,5	72,8		2.851	9,8	74,4
6,1	78,9		1.602	5,5	79,9
5,9	84,8		857	2,9	82,8
5,3	90,1		1.698	5,8	88,6
3,2	93,3		717	2,5	91,1
6,6	100,0		2.540	8,9	100,0

Nota: Cifras en miles de bolívares.
Fuente: *Estadística de Teatro* Sucesora Dalia Origen.
Resumen Anual, 1966.

función. Copia del reporte deberá ser enviada periódicamente al Centro Nacional de Cinematografía por cuenta del distribuidor.

Artículo 34. Los distribuidores quedan obligados a incluir en el genérico de cada obra destinada a la exhibición, en letras bien visibles, las menciones relativas a: tipo y número de permiso obtenido; clasificación de la obra; producto nacional; doblada en Venezuela; exhibición obligatoria; obra para la infancia; obra generadora del premio a la calidad; reposición. Se podrán incluir otras menciones obligatorias, a juicio del Centro Nacional de Cinematografía.

Este cuadro demuestra que en 3 empresas se concentra más del 50% de las entradas producidas por las exhibiciones de sala, y que en 9 empresas se concentra más del 90%. Como es lógico, este alto índice de concentración tiene que repercutir en una altísima productividad del personal empleado por las empresas y en una sensible reducción de los costos mismos.

El cuadro siguiente muestra el total del valor de las entradas a salas de cine en las ciudades de Venezuela con más de 5.000 habitantes, y la estimación de los ingresos brutos de los distribuidores, calculados sobre un muy conservador 40% del valor total:

	Valor total de las entradas	Ingresos brutos de los distribuidores
1961	101.163.462,00	40.465.385,00
1962	90.421.960,00	36.168.784,00
1963	87.363.762,00	34.947.505,00
1964	93.385.350,00	37.354.140,00
1965	103.470.968,00 *	41.388.387,00

* Cifra estimada. Según el Banco Central, el valor total: entradas subió en 1965 en un 10,8% respecto a 1964.

Fuentes: *Anuarios Estadísticos*, Ministerio de Fomento.
Memoria del Banco Central, 1965.

Es extremadamente difícil calcular cuáles pueden ser las utilidades de las casas distribuidoras. Sin embargo, tomando como base las declaraciones del valor de las obras importadas hechas ante el Ministerio de Fomento, y una estimación de los gastos generales de las empresas, puede llegarse a una aproximación, que se refleja en el siguiente cuadro:

Artículo 35. El Centro Nacional de Cinematografía tiene a su cargo la producción y se obliga a distribuir los mensajes filmicos de corto y largometraje producidos por organismos oficiales y destinados por éstos a la exhibición de sala o telefilmica. Dichas películas, una vez cumplidos requisitos establecidos en la presente ley, podrán gozar de los beneficios que la misma concede.

	Ingresos brutos *	Valor declarado de las obras importadas **	Gastos Generales ***	Utilidad
1961	40.465	8.984	12.139	19.342
1962	36.169	6.561	12.809	16.799
1963	34.948	4.835	13.449	16.664
1964	37.354	5.377	14.111	17.866
1965	41.388	6.514	14.817	20.057

Notas: Cifras en miles de bolívares.

* Según cuadro anterior.

** Fuente: *Boletín de Comercio Exterior*, Ministerio de Fomento.

*** Estimado en la siguiente forma: año base 1961, treinta por ciento de los ingresos brutos; años siguientes: recargo de 5% anual. El 30% inicial fue estimado en función a volumen de trabajadores, sueldos promedios, e índices correlativos.

Como puede observarse el impuesto propuesto, cuyo máximo sería del orden de los 4 millones anuales, representa sólo un 22% de las utilidades estimadas de las distribuidoras, que están en el orden de los 18 millones anuales.

La segunda razón en que se fundamenta la creación de este impuesto es que constituye un gran estímulo económico a la exhibición de obras nacionales. En efecto, la simple presentación de un cortometraje nacional hace disminuir el impuesto del 10% al 6%. Si se exhibe además un noticiario nacional el impuesto se rebaja a sólo el 5%. En el caso de que se exhiba un largometraje nacional el impuesto pasa al 4%. En caso de que fuera acompañado por un noticiario quedaría sólo en un 3% y si fuera acompañado por un cortometraje nacional el impuesto se anularía totalmente.

A modo de ejemplo damos el siguiente caso: Si el valor total de las entradas de una función en la cual no se exhibe ninguna obra nacional es de Bs 1.000,00, se descontará en primer término el impuesto municipal a la exhibición, que generalmente es de un 10% quedando así un total de Bs. 900,00. El distribuidor recibe un 40% de este total, lo cual significa Bs. 360,00. El impuesto del 10% se calcula sobre este ingreso bruto del distribuidor y sería de Bs. 36,00 o sea un 3,6% del valor total de las entradas. Si se

Artículo 36. En caso de que el productor de una obra declarada de exhibición obligatoria¹⁷ no obtenga un contrato de distribución a los treinta días de concedida la certificación, el Centro Nacional de Cinematografía establecerá la obligatoriedad de su distribución de acuerdo a un mecanismo rotativo. Corresponde al productor de un largometraje

proyecta un documental nacional el impuesto se reduce al 6%, o sean Bs. 21,6 (2,16% del valor total de las entradas). Si se proyecta un documental y un noticiario nacional el impuesto se reduce a 5% o sean Bs. 18,00 (1,8% del valor total de las entradas). Si el largometraje es nacional el impuesto se reduce al 4%, o sean Bs. 14,40 (1,44% del valor total de las entradas). Si se exhiben un largometraje y cortometraje nacionales no se causará ningún impuesto.

En la mayoría de los países los impuestos son aplicados a la entrada bruta de los exhibidores. Comparando tales impuestos con los que resultarían al aplicar lo establecido en el art. 32 se puede llegar a la conclusión de que los impuestos en Venezuela continúan siendo inferiores a los que se aplican en campo internacional. Alemania, documento del Bundestag N. IV/2324. Inglaterra, *Cinematograph Films Act*, 1957. Francia, decreto N° 63-322, 19-3-19, Suecia, *Publicación N° 1*, Cámara Ind. Cin. Nac., Caracas, p. 5. Para ulteriores informaciones sobre la cuantía de los impuestos establecidos en Francia, Italia, Alemania, Suecia, Dinamarca, España e Inglaterra, consúltese: *Sight and Sound*, Winter 1966-67, pp. 26-27. Las disposiciones legales relativas a los cortometrajes en campo internacional y especialmente en las leyes de Guatemala y Finlandia pueden consultarse en: UNESCO, *Studies et documents d'information* N° 36, p. 31.

[17]_ La distribución obligatoria que se contempla en este artículo es un ineludible complemento del instrumento de exhibición obligatoria que se plantea en el Capítulo 30 del Título III de la ley. No se razonará aquí la necesidad de este instrumento, lo cual se hará en el momento oportuno. El mecanismo de rotación será muy simple. Las distribuidoras registradas en el Centro recibirán un número de orden, de acuerdo a un sorteo que se haga. Las nuevas distribuidoras que se registren recibirán los números de orden consecutivos. Cuando la primera obra sea declarada de distribución obligatoria ésta recaerá sobre la distribuidora que haya recibido el número 1 en el orden sorteado. A medida que nuevas obras sean declaradas de exhibición obligatoria, esta obligación recaerá sobre las siguientes distribuidoras, siguiendo el orden establecido en el sorteo. Una vez se le haya asignado una obra a cada distribuidora, comenzará de nuevo el ciclo. (Cf. España, orden ministerial Información y Turismo 14-7-1955. México; Reglamento ley 5-7-1951, art. 86, apartes IV y V. Argentina, Unesco, *Studies et documents d'information*, N° 36, p. 36).

declarado de exhibición obligatoria un porcentaje entre el setenta y cinco y el noventa por ciento de los ingresos brutos que obtenga el distribuidor por el mercadeo de esa obra.

CAPÍTULO II

Importación

Artículo 37. La importación de cada copia positiva o de *video-tape* grabado, o la retransmisión de programas telefilmicos difundidos desde una emisora extranjera, causan un impuesto de siete mil quinientos bolívares por hora de duración¹⁸. Cada negativo o copia positiva de película destinada a la teledifusión paga quinientos bolívares por hora de duración. En el caso de que se importe una única copia positiva de película destinada a la exhibición de sala, ésta paga un mil quinientos bolívares por hora de duración.

Artículo 38. Se exceptúan del pago de impuestos aduanales:

- a) Los negativos, duplicados negativos o copias *máster* de películas destinadas a la exhibición de sala.
- b) El material noticioso fijado en película o *video-tape*
- c) Toda obra didáctica o cultural importada para su exhibición sin fines de lucro.

[18]_ Este artículo fija definitivamente ciertas medidas de protección a los laboratorios locales, los cuales están en capacidad de mejorar la calidad y cantidad de su producción en la medida que tengan mayor seguridad en cuanto a volumen de trabajo, lo cual implica, a su vez, un mayor número de empleos para los grupos laborales del país. Es una práctica por demás difundida y aceptada en otros países y en el nuestro en otras ramas de las actividades industriales.

En la actualidad, se calcula que los laboratorios nacionales —básicamente ocupados en la producción de mensajes comerciales para las empresas publicitarias— trabajan a un máximo del 30% de su potencial efectivo. La ley prevé igualmente el caso futuro de la retransmisión de telefilms originados en emisoras extranjeras. (Cf. Brasil decreto-ley N° 43, 18-11-1966, art. 12. Consultar además exposición de motivos de dicho anteproyecto. España, decreto 30-5-1960. Italia, ley 4-11-1965, art. 43).

d) El material filmado en coproducción con otros países.

Artículo 39. La importación de material publicitario queda prohibida, con la excepción de las tomas testimoniales, para las cuales deberá solicitarse un permiso del Centro Nacional de Cinematografía.

Artículo 40. De acuerdo al incremento en la producción cinematográfica nacional, se establecerán cuotas en la licencia de importación de obras extranjeras¹⁹. Las cuotas son determinadas anualmente por una Comisión especialmente designada por el Centro Nacional de Cinematografía. La distribución de dichas cuotas se efectúa tomando en cuenta el trato del país beneficiario a la producción venezolana.

Artículo 41. Todo distribuidor tiene derecho a obtener permisos de exhibición para material telefilmico doblado en el extranjero²⁰, hasta

[19]_ Es una justa aspiración de los productores nacionales el que sus obras sean difundidas en otros mercados, y lo cual es de lógico interés no sólo en el aspecto económico sino también en el cultural. Venezuela debe establecer las condiciones por las cuales se le garantice un mercado exterior a sus productos que así lo ameriten, y no sólo como compensación de lo que ofrece el mercado venezolano a las producciones de otros países. En tal sentido, la fijación de cuotas de reciprocidad, en función del número de producciones nacionales que se consideren acreedoras de una protección oficial en cuanto a sus posibilidades de exportación, es el mecanismo aceptado universalmente. La Ley prevé la reglamentación de estas cuotas en función del desarrollo de la producción nacional, o sea en una forma totalmente flexible y ajustable según las condiciones de cada momento. (Cf. Francia, decreto 11-12-1958. Suiza, ley federal 28-9-1962, art. 18; Ordenanza II, 28-12-1962. Alemania, ver *Bianco e Nero*, año XXVII, p. 92. España, ordenanza 19-8-1944. México, ley 5-7-1951, art. 2, aparte X; reglamento ley 5-7-1951 art. 8, aparte III).

[20]_ La fijación de una cuota de importación de material telefilmico doblado en el exterior tiene como finalidad asentar en el país una fuente de empleo para un considerable número de trabajadores nacionales. Es indudable que el alto costo del doblaje hace necesario que estos productos puedan tener una distribución internacional. En el momento existen cuatro grandes centros de doblaje al español, España, México, Puerto Rico y Miami y no hay ninguna razón por la cual Venezuela no pueda ser el quinto. El idioma hablado en el país, por su acento neutral, es por demás propicio para este tipo de trabajo; existen ya en Venezuela equipos y recursos humanos como

por una cantidad cuatro veces superior en duración a los permisos del mismo tipo obtenidos para material doblado en el país.

Artículo 42. Todas las disposiciones relativas a importación de material cinematográfico serán objeto de un reglamento emanado del Centro Nacional de Cinematografía.

TÍTULO III *De la Exhibición*

CAPÍTULO I *Disposiciones Fundamentales*

Artículo 43. A los efectos de la presente ley²¹ se entiende por exhibición la presentación a una audiencia de mensajes cinematográficos mediante el uso de canales masivos de comunicación, tales como proyección de sala o teledifusión.

Artículo 44. Por exhibición telefilmica²² se entiende la difusión radioeléctrica de mensajes cinematográficos fijados en cualquier soporte, o de *video-tape* no producidos por las telecámaras de la estación redifusora.

para ejecutarlo y además nuestro país es uno de los mercados de importación más grandes de materiales telefilmicos, y difícilmente se podría objetarle su legítimo derecho a aspirar que parte del material doblado que se exhibe en el país sea doblado en él.

[21]_ Al igual que con las definiciones anteriores, en este artículo se define al exhibidor según las más avanzadas teorías modernas: la información, y entendiendo al cine como un fenómeno global en todas sus formas expresivas e incluyendo todos los canales por los que puede ser enviado a la audiencia. Todo aquel que usa un canal masivo para que su mensaje sea recibido por cualquier tipo de audiencia, se considera exhibidor a todos los efectos de la ley.

[22]_ Este artículo define básicamente al *telecine* por el origen de su producción, con el fin de separar netamente la obra elaborada por el propio exhibidor telefilmico, de la que éste adquiere “enlatada” y ya elaborada. Así se propone reservar el uso del término “telecine” a mensajes fijados en película o *video-tape*, transmitidos o retransmitidos por una emisora que no los produjo.

Artículo 45. Todo lo relativo al avalúo y alquiler de las salas de exhibición²³ se regirá por las disposiciones legales vigentes, oído el informe del Centro Nacional de Cinematografía por parte del organismo regulador.

Artículo 46. La presente ley consagra el derecho de acceso del producto nacional a los canales normales de difusión del producto fílmico, por lo menos en condiciones de igualdad con el producto importado²⁴. No podrán imponerse pautas ni retaliaciones a un exhibidor cinematográfico a nombre de ideologías, confesiones, intereses privados o propagandísticos, ni obligársele a exhibir gratuitamente determinados mensajes propagandísticos, quedando a salvo los legítimos derechos del Estado en la materia.

Artículo 47. El nombre del director, el título original de la obra y su procedencia, deben figurar en letras bien visibles en todas las menciones propagandísticas y en el genérico del mensaje mismo²⁵. En el caso de

[23]_ El problema que originó este artículo es el de los exagerados alquileres que pagan muchas salas del país a propietarios completamente ajenos al negocio cinematográfico. La proposición origina fue de que se concediera un plazo prudencial a los propietarios pi ceder el inmueble al verdadero exhibidor. Dadas las dificultades legales que ello plantearía, la ley se limita a imponer que el organismo regulador de alquileres oiga la opinión del CNC.

[24]_ Estas disposiciones fundamentales se incluyen con el propósito de defender al público y sobre todo al exhibidor de un sinnúmero de presiones comerciales e ideológicas —todas ellas al margen de la legalidad— que, por ejemplo, Condicionan la concesión de anuncios pagados u otros privilegios a la exhibición de mensajes paracomerciales o paraideológicos. En su primera parte, se garantiza al productor local del peligro de toda discriminación por parte de los exhibidores.

[25]_ Esta norma, al imponer criterios de prioridad en los “créditos” cinematográficos, está destinada a educar la atención del público hacia lo fundamental del mensaje: nombre del director, título original y procedencia. En segundo lugar, tiende a evitar la substitución de títulos a última hora, la desaparición del nombre del director o el camuflaje del origen de la obra; fenómenos muy comunes y que constituyen una estafa al público. El párrafo final ampara los derechos del autor de la obra adaptada.

que se trate de una adaptación, deberá figurar también el título original y el nombre del autor de la obra adaptada.

Artículo 48. Toda exhibición pública debe efectuarse en condiciones óptimas de recepción. El exhibidor es responsable de que los equipos de proyección y el material a exhibir estén en perfectas condiciones.²⁶

Artículo 49. Las salas de exhibición cinematográficas existentes en el país serán clasificadas anualmente por el Centro Nacional de Cinematografía en cuatro categorías “A”, “B”, “C” y “D”, de acuerdo al promedio de sus ingresos brutos anuales.²⁷ Un reglamento fijará las normas específicas de dicha clasificación.

Artículo 50. Se crea un solo tipo de boleto de entrada a las funciones cinematográficas de sala para todo el territorio de la República, impreso y distribuido por el Centro Nacional de Cinematografía,²⁸ el cual llevará su registro para la fiscalización del impuesto, derechos de autor y demás fines de control y estadística señalados en la ley, reglamentos y ordenanzas.

[26]_ Este artículo, al igual que los arts. 55 y 120, responsabiliza al exhibidor en el caso de las frecuentes imperfecciones técnicas que dificultan la recepción de la obra. (Cf. Venezuela, ley sobre Derecho de Autor, art. 69. Guatemala y Países Bajos, UNESCO. *Studies et Documents d'information* N° 36, p. 36).

[27]_ La clasificación en cuatro categorías de todas las salas c país, de acuerdo con criterios puramente económicos, es presupuesto indispensable para la aplicación racional de la exhibición obligatoria. (La gran mayoría de las leyes sobre cine prevén una clasificación de este tipo).

[28]_ Al igual que en muchos otros países (donde, por ejemplo, es la Sociedad de Autores y Editores la que desempeña esta función), se establece una fuente única de emisión de los boletos, entrada a los espectáculos cinematográficos, sin que ello implique la menor intervención en las libres relaciones comerciales entre distribuidor y exhibidor. Pero ello es condición indispensable para los controles estadísticos que la ley hará posible y que hasta ahora resultan probabilísticos e incompletos. Esta medida, además, no puede sino facilitar la fiscalización de distribuidores y municipalidades, e institucionalizar las prácticas de control que ejercen los distribuidores sobre los exhibidores en forma privada. (Cf. Italia, ley 4-11-1965, art. 40. España, orden 1962, art. 22. Brasil, decreto-ley N° 43, 18-11-1966, art. 37).

CAPÍTULO II

Impuestos

Artículo 51. Se establece un impuesto nacional²⁹ sobre la teledifusión de mensajes cinematográficos no declarados producto nacional y destinados a la exhibición comercial, que se registrá por la siguiente tabla:

[29]_ La ley establece un conjunto de ingresos equilibrados o los egresos previstos por la misma. Para la exhibición de sala, el art. 31 de la Constitución Nacional reserva a las municipalidades la imposición de gravámenes fiscales sobre espectáculos; por lo cual se consideró necesario imponer el gravamen en ese caso al distribuidor (cfr. art. 32 de esta ley). En el caso de la teledifusión, en cambio, el Estado puede gravar directamente al exhibidor telefilmico, en virtud del citado artículo de la constitución, del cual se desprende implícitamente que la televisión es un “espectáculo nacional” no sometible a disposiciones u ordenanzas municipales. Se señala que el criterio de la “extramunicipalidad” del espectáculo televisado fue sustentado por la misma Cámara de la Industria privada de la Radio y TV en 1961, cuando ésta impugnó ante la Corte Suprema de Justicia la nueva Ordenanza Municipal sobre Espectáculos Públicos del 18-4-1961.

Se señala enfáticamente una vez más que no puede legislarse en materia cinematográfica sin entender al cine como un fenómeno global en su tríplice aspecto de la producción, de la distribución y de la exhibición. Así como es inútil proteger a una industria cinematográfica nacional si no se le garantiza una salida al mercado (de allí la exhibición obligatoria y los desgravámenes a los exhibidores de producto nacional) del mismo modo sería incongruente imponer criterios al exhibidor de sala y olvidar al exhibidor telefilmico. Una observación sencilla de la realidad nacional, basta para convencerse de que el empleo de la TV en Venezuela por parte de los sectores privados que la explotan, constituye el escollo más grande a la expansión cuantitativa y cualitativa del cine de sala y un *impedimento fundamental* al desarrollo del cine nacional. La televisión comercial venezolana *nunca* ha exhibido la producción de los cineastas locales, ni siquiera la premiada internacionalmente, *pero es básicamente una retransmisora de mensajes cinematográficos importados*. Por lo tanto, si hay un sistema de explotación comercial del cine que debe pagar una parte del precio que costará al país el tener su propia industria, éste es por definición, el de la exhibición telefílmica. Los siguientes datos (fuente: A. Pasquali: *Comunicación y Cultura de Masas*, UCV, 1964/m y *Un Día de TV en Caracas*, en prensa) demuestran que la TV comercial venezolana es esencialmente una retransmisora de telecine importado y de menajes publicitarios. En 1963, las teleemisoras existentes difundían 844 mensajes publicitarios al día (33,9% del tiempo total de programación). En 1966, se difundían 1.313 mensajes publicitarios

Tiempo de programación diaria por estación	Impuesto en bolívars por hora de teledifusión
Hasta el 20%	200
Del 21 al 30%	400
Del 31 al 40%	800
Más del 40%	1.600

Este impuesto se calculará en forma progresiva. El Ministerio de Hacienda queda encargado de las correspondientes recaudaciones, vistas las declaraciones de los exhibidores y revisadas por el Centro Nacional de Cinematografía.

al día (27,45% del tiempo total de programación). Las cifras relativas a telecine son mucho más impresionantes, y pueden condensarse de esta forma:

		1963 en horas diarias	% del tiempo diario de programación	1966 en horas diarias	% del tiempo diario de programación	
Canal	2	4h22'02"	28,20%	5h39'35"	40,26%	(+ 15,32%)
Canal	4	2h52'40"	38,00%	5h43'55"	53,52%	(+ 15,32%)
Canal	8	—	—	6h47'15"	56,99%	
Canal	11	—	—	4h13'00"	58,31%	
Totales diarios y promedios		7h16'62"	33,10%	22h23'40"	52,24%	(+ 19,14%)

La televisión comercial venezolana, que ya en 1963 invertía (33,10% de su programación diaria en reproducciones telefilmicas dedica actualmente *22 horas 23 minutos 40 segundos diarios* a redifundir material cinematográfico totalmente importado, es decir, *cincuenta y dos por ciento* de su tiempo total de emisión. (Si a este se suma el actual 27,45% del tiempo invertido en publicidad, se obtiene un total porcentual del 79,69% consagrado a "programa muerto", lo que desvirtúa de raíz la función del medio televisión tal como debería normalmente entenderse). Estos datos indican, sin lugar a dudas, que *la televisión comercial venezolana es fundamentalmente un exhibidor cinematográfico*. La presente ley no restringe tal "libertad", porque no es de su plena competencia, pero introdujo un principio racionalizador y protector de la audiencia, del artista y técnico y del cine nacional, en tan irracionales y mercantiles sistemas de explotación del medio TV. Su primera consecuencia será la de que el teledifusor preferirá el producto cinematográfico nacional para evitar el pago del impuesto previsto

CAPÍTULO III

Exhibición Obligatoria

Artículo 52. Se establece la exhibición obligatoria³⁰ para aquellas obras nacionales de largo y cortometraje que sean acreedoras a ello según criterio de la Comisión prevista en el Artículo 124. El Centro Nacional

en el artículo 51 la segunda, la de preferir el programa vivo al “enlatado”, con gran beneficio cultural y profesional; la tercera, la de evitar, al menos, porcentaje muy alto de programación telefilmica importada, para eludir el aumento geométrico del impuesto. Dicho impuesto es bajo (si se considera que un episodio de serial telefilmico puede costar hasta dos mil dólares), sobre todo porque se calcula por hora de teledifusión y no por episodio o programa. Pero puede significar para el estado un ingreso anual de aprox. dos millones de bolívares; un mayor respeto a la audiencia de televisión; un aumento en la exhibición de material filmico nacional; una menor fuga de divisas; una televisión más nacionalista y menos extranjerizada que en la actualidad; una mayor demanda de “talento vivo” nacional en campo artístico, técnico y directivo. Debe señalarse que la Televisión Comercial es el *único* sector del “masscommunication business” que crece en forma constante; a una rata del 40% anual. Durante el quinquenio 1960-1964, sus ingresos aumentaron del 257%. Mientras tanto, el bolívar-diversión gastado por el venezolano descendía del 32,6%; los gastos en publicaciones bajaban del 7 por ciento; el cine perdía el 29,3% de sus espectadores y el 30% de sus ingresos; la Radio sólo progresaba en cinco años del 20% trece veces más lentamente que la TV. No existen estadísticas relativas a la importación de material cinematográfico para la teledifusión, pero puede calcularse —por el volumen de la exhibición— que Venezuela importa anualmente cerca de 11.000 seriales de mediometraje y más de 1.500 viejos largometrajes. El mercado venezolano ha devorado en diez años todo el fabuloso *stock* de seriales norteamericanos (Venezuela exhibe, pues, más seriales de cuantos produce Norteamérica), y se dirige ahora al mercado europeo y al de largometraje con permiso de exhibición telefilmica. Esa inmensa cantidad de telecine importado en 16 mm. sigue pagando como único impuesto la risible cantidad de Bs. 2,50 el kilo.

[28]_ La exhibición con carácter de obligatoriedad, otorgable a ciertas películas nacionales que lo merezcan, y en forma tal que no constituya una carga pasiva para el exhibidor, es la *mejor fórmula* para ir creando un interés nacional hacia la producción del país. Ella incluye, ciertamente, un tanto de paternalismo, pero del mismo tipo que funciona en la enseñanza y demás iniciativas culturales. Se ubica a medio camino entre el liberalismo absoluto (cuyos resultados son radicalmente negativos) y un rígido sistema de obligaciones mediante cuotas. La ya larga experiencia de los muchos países

de Cinematografía mantendrá al día un cuadro completo de las salas de proyección, repartidas en lotes de acuerdo a su rentabilidad media anual y su ubicación geográfica. La obligatoriedad de la exhibición recaerá a turno sobre uno de esos lotes. El número y composición de éstos serán fijados anualmente de acuerdo con el número de producciones nacionales ganadoras de la exhibición obligatoria y con la cantidad de salas existentes para la fecha en el país.

que, en una u otra forma, aplican la exhibición obligatoria a parte de su producción, así lo demuestra. Entre estos países están Francia, decreto 31-12-1953, art. 3. España, orden ministerial 15-4 1944, art. 1, 2; *Bianco e Nero*, año XXVII, Nº 1-2, p. 94. Inglaterra *Films Act*. 1960, art. 1. Italia, ley 4-11-1965, art. 5 35. Brasil, decreto ley Nº 43, 18-11-1966, art. 19, 20. México, ley 1951, art. 2, aparte XII reglamento ley 1951, art. 9, aparte V, art. 85.

En algunos países la obligatoriedad de exhibición se extiende a los cortometrajes. Para Dinamarca, Brasil, India, Alemania y Argentina consúltese UNESCO, *Studies et documents d'information*, Nº 36 pp. 35, 36.

La ley se preocupa, primero, porque este sistema funcione co: ecuanimidad y se reparta entre todos los exhibidores por igual segundo, porque el exhibidor pueda razonablemente cumplir con LA obligación sin verse afectado económicamente, aun en los casos d; rentabilidad mínima; tercero, porque quede garantizada la circulación del mejor producto nacional en forma tal que asegure a su producto una recuperación parcial pero segura del capital invertido. En efecto el método propuesto permitiría una recuperación mínima variable entre los 80 y los 120 mil bolívares. Permite al exhibidor (art. 53) adaptar la obra a su calendario de exhibiciones. Limita la obligatoriedad (art. 54) a un máximo de días verdaderamente razonable y sin impedir la exhibición normal de la misma película. Segú: declaraciones oficiosas del sector de la Distribución, vienen anual mente al país cerca de trescientas películas (de los 500 títulos importados aprox. cada año), que “no son comerciales, pero que se utiliza para mantener abiertas todo el año las salas de cine” (carta de la Asoc. Venez. de Asoc. Cinem. del 17-5-1967 al R. P. Barnoh presidente del III Encuentro Nacional de Cine). La exhibición obligatoria aplicada en los términos moderados en que lo hace esta ley, sólo substituye una pequeña porción de tales innecesaria’ importaciones con productos venezolanos; y aunque ambos fuera de la misma baja calidad, siempre convendría al país distribuir un mal producto nacional que un mal producto extranjero. La exhibición obligatoria es practicada hoy por países de altísima producción cuantitativa y cualitativa (como Francia e Italia); pero es realmente una condición *sine qua non* para un país como

Artículo 53. Los exhibidores sobre quienes recae dicha obligación deben cumplirla en los tres meses siguientes a la fecha de ser concebido el permiso de exhibición comercial, para las salas de tipo “A”; en los seis meses siguientes, para las del tipo “B”; en los nueve meses siguientes para las del tipo “C”, y en los doce meses siguientes para las del tipo “D”. Corresponde la exhibición a las salas de un grupo inferior, una vez que la obra haya sido exhibida en las del grupo inmediatamente superior.

Artículo 54. La exhibición obligatoria compromete al exhibidor a presentar la obra durante todas las funciones del día, y por el término mínimo de una semana ininterrumpida, para las salas de los grupos “A” y “B”; por el término mínimo de cuatro días ininterrumpidos, incluyendo sábados y domingos, para las clases del grupo “C”, y por lo menos un sábado y domingo seguidos para las del grupo “D”. Las obras acreedoras a la exhibición obligatoria pueden ser proyectadas, además, por cualquier otro exhibidor sobre quien no recaiga, durante el mismo lapso, la obligatoriedad.

CAPÍTULO IV

*Límites a la Exhibición*³¹

Artículo 55. Los propietarios de salas deben solicitar y obtener del Centro Nacional de Cinematografía un permiso anual para el funcionamiento de sus locales. El reglamento fijará las normas técnicas mínimas

Venezuela que necesita crear *es novo* una convergencia del interés público hacia la producción nacional. Como factor de importancia no secundaria, se señala que la exhibición obligatoria introduce en los canales de circulación aquellas obras que un criterio puramente comercial tal vez rechazaría, pero que interesa sean recibidas por la audiencia por contener más altos valores.

[31]_ Comienza aquí una serie de disposiciones tendientes a racionalizar la exhibición cinematográfica, fundamentalmente en defensa del público consumidor, y con el propósito de imponer un estilo mínimo en esta industria cultural sometida a presiones que muchas veces desvirtúan su misma esencia. Ninguna de las siguientes disposiciones afecta la libertad de comercio y la libre competitividad de las empresas. El Art.

tales como superficie y proporciones de pantalla, características del proyecto y acústica que deben ser llenadas para obtener dicho permiso, y facultará al Centro Nacional de Cinematografía para suspenderlo en caso de incumplimiento, o para denunciar ante la competente autoridad cualquier infracción a las normas de seguridad o de salubridad que fueren de su conocimiento.

Artículo 56. La exhibición de material publicitario³² en las salas de cine sólo puede efectuarse en forma continua y por una sola vez al comienzo de cada función, a puertas abiertas y con luces semientendidas, y queda prohibida su inclusión como parte integrante de la función. En total no deben excederse los diez minutos de exhibición publicitaria o propagandística. Las noticias filmadas y exhibidas con fines publicitarios o abiertamente propagandísticos, deben incluirse entre el material publicitario, ser exhibidas según lo señala el presente artículo y llevar impresa en el título, en forma bien visible, la mención “publicidad”, “comunicado” u otra consagrada por el uso. Quedan excluidos de estas disposiciones los “avances”.

55 hace del CNC el organismo encargado de velar por la existencia de condiciones normales de recepción en la difusión del mensaje cinematográfico (Cf. Venezuela, ordenanza sobre Espectáculos Públicos, Concejo Municipal del D.F., 14-4-1961, arts. 25 y 26. España, Orden Ministerial 3-5-1935, cap. III, modificado por el decreto 21-3-1952, la orden ministerial 11-12-1954 y la orden 31-5-1954. Italia, ley del 4-11-1965, art. 33 y 34).

[32]_ En la actualidad, la exhibición de publicidad visual en las salas, en condiciones de espectáculo y hasta entremezclada con el mensaje por el que el público paga, supera a veces la media hora. Ello constituye una pesada carga psicológica para una audiencia que paga el espectáculo y no la publicidad, y es una verdadera estafa económica al público, pues el exhibidor percibe ingresos por alquilar la sala como medio publicitario, que pueden llegar a varios miles de bolívares mensuales y que deberían descargarse del valor de las entradas. El artículo, inspirándose en la experiencia de varios países, establece dos principios: el de no incluir el mensaje publicitario como parte integrante del programa para el cual el público acude a la sala, y el de rescatar el concepto de “noticiario”, gravemente contaminado en la actualidad por la injerencia publicitaria. (Cf. Brasil, decreto-ley N° 43, 18-11-1966, art. 23).

Artículo 57. En ningún caso pueden las plantas teledifusoras proyectar por más de dos veces obras de largometraje en su programación semanal.³³ Durante su difusión no puede incluirse ningún mensaje propagandístico o publicitario.

Artículo 58. Sólo se permite la teledifusión de mensajes cinematográficos hablados en castellano.

Artículo 59. Queda asimismo prohibida la teledifusión de largometrajes originariamente destinados a la exhibición de sala, antes de los diez años contados a partir de la fecha de su edición comercial. Se exceptúan aquellas obras cuyos derechos fueron adquiridos para su teledifusión.

Artículo 60. Una planta teledifusora no puede exhibir el mismo mensaje cinematográfico más de dos veces³⁴, salvo concesión excepcional de permiso para un número mayor de exhibiciones, otorgado por el Centro Nacional de Cinematografía. Se exceptúan de esta prohibición los mensajes publicitarios.

Artículo 61. La exhibición de obras cinematográficas con clasificación "A" no podrá ir acompañada de noticiarios, mensajes publicitarios o propagandísticos de cualquier naturaleza y de extractos de obras no clasificadas aún o con clasificación "B", "C" o "D".

[33]_ El propósito es doble: impedir que la televisión se convierta en un "cine casero" de largometrajes (con grave perjuicio para el negocio del cine de sala), y eliminar la pésima costumbre de interrumpir el largometraje con avisos publicitarios. Se recuerda que recientemente la legislación norteamericana falló en favor de Anthony Mann y otros directores en su conflicto con las plantas que exhibían sus obras cinematográficas con interrupciones publicitarias.

[34]_ Este artículo y el art. 62 impiden la evasión de las imposiciones fiscales previstas por el art. 51 para la teledifusión, y el mal uso de los desgravámenes previstos por el art. 32. Una planta teledifusora podría, en efecto, evitar un aumento en su porcentaje diario de películas importadas, con pasar en horas de baja sintonía un mismo corto nacional repetidas veces. Un exhibidor pudiera obtener el desgravamen empatando el mismo corto con numerosas películas.

Artículo 62. Un mismo cortometraje nacional no puede ser exhibido en salas acompañando a más de dos diferentes largometrajes, ni en forma consecutiva en la misma sala acompañando dos diferentes largometrajes.

Artículo 63. La reposición de obras cinematográficas cinco años después de su estreno en el país, acarrea la obligación por parte del exhibidor, de no alterar su título original y de incluir en todas las menciones publicitarias el término “reposición” acompañado por la fecha de su primera edición.

TÍTULO IV³⁵

De la Protección Cultural y Profesional

CAPÍTULO I

Disposiciones Fundamentales

Artículo 64. El Estado, a través del Centro Nacional de Cinematografía, garantiza su apoyo a toda iniciativa sin fines de lucro dirigida a:

- a) Una mayor divulgación de los valores sociales y estéticos del cine.
- b) La generalización de conocimientos más específicos en materias audiovisuales, en todas las ramas de la enseñanza.

[35]_ Los artículos que componen el Título IV establecen una serie de ventajas y protecciones culturales y profesionales destinadas a aumentar el grado de comprensión del fenómeno cinematográfico por parte del público, y a proteger debidamente al trabajador nacional del cine cuando la industria haga pleno uso de las facilidades otorgadas por la ley. El art. 64 asienta los principios básicos de una política cultural efectiva, que ponga a la audiencia en condiciones de apreciar siempre más los productos de la expresión cinematográfica y pueda así respaldar moral y culturalmente la presencia en las pantallas de una producción nacional. La forma más coherente de perseguir tales fines es la de definir y amparar los centros de irradiación de la cultura cinematográfica, y para ello la ley reconoce jurídicamente a la Cinemateca, Círculos de Cultura Cinematográfica y Cines de Arte (Cinemas d'essai) además de crear una Escuela Nacional de Comunicaciones Audiovisuales (prevista en el Art. 79). Con todo ello, no se pretende solamente garantizar a la industria nacional del cine una clientela más sensible y numerosa, sino aprovechar la oportunidad para instaurar un proceso

- c) La producción y uso de auxiliares audiovisuales para la docencia y la investigación.
- d) La producción y difusión de material cinematográfico especialmente destinado a la infancia.
- e) La creación de cinematecas, círculos de cultura cinematográfica, cines de arte y cualquier otra institución destinada a la conservación y difusión del patrimonio cinematográfico con fines culturales.

CAPÍTULO II³⁶

Depósito Legal

Artículo 65. Los productores de películas nacionales declaradas de exhibición obligatoria o acreedoras a uno de los premios a la calidad, deben depositar en el Centro Nacional de Cinematografía una copia de explotación y otra de grano fino, en el caso de obras en blanco y negro, o dos copias de explotación de color, en el caso de obras de color, en el término máximo de un mes desde la concesión de una de esas certificaciones. Las obras no acreedoras de tales menciones serán depositadas

educativo generalizado que a su vez redunde en beneficio de la propia producción nacional, toda vez que creará los supuestos culturales a una siempre mayor culturización del producto cinematográfico. (Cf. Venezuela, Constitución 23-1-1961, art. 83. México, Reglamento de la Ley de Cine 5-7-1951, art. 58. España, orden ministerial de Educación Nacional, 26-2-1947; orden ministerial 8-11-1962. Italia, ley 4-11-1965, arts. 43 y 44. Suecia, Publ. N° 1 Cámara Industria Cinematográfica Nacional, Caracas, pp. 14-15. Para más comparaciones legislativas en materia, s.t. en Francia, Italia, Alemania, Suecia, Dinamarca, España e Inglaterra, cf. *Sight and Sound*, Winter 1966-67, pp. 28-29).

[36]_ El capítulo II del Título V perfecciona y especifica, bajo forma de norma especial, un conjunto de disposiciones legales ya vigentes, contenidas en el capítulo homónimo de la ley sobre Derecho de Autor. (Cf. Venezuela: ley Derecho Autor, arts. 90 a 94. México, ley 5-7-1951, art. 1, aparte XIV, y art. 87. España, decreto de creación del CNC. Suecia Publ. N° 1, Cámara Ind. Cinem. Nacional, Caracas, p. 14. Italia, ley 4-11-1965, art. 43).

en una sola copia positiva. En este último caso, los gastos de copiado estarán a cargo del Centro Nacional de Cinematografía.

La obligación de depósito fijada en este artículo deja sin efecto la obligación similar establecida para la obra cinematográfica en el título IV de la Ley sobre el Derecho de Autor.

Artículo 66. El material cinematográfico a que hace referencia el artículo 65 será depositado por el Centro Nacional de Cinematografía en la Cinemateca Nacional, bajo las mejores garantías de conservación y mantenimiento. Esta última adquiere el derecho a exhibir dicho material después de transcurridos diez años del otorgamiento del permiso de exhibición, salvo en los casos en que el productor consienta a que su obra sea exhibida antes de ese lapso.

CAPÍTULO III

Organismos Culturales

Artículo 67. Se consideran cinematecas aquellas Asociaciones Civiles sin fines de lucro que se dedican básicamente a labores de recolección, conservación y mantenimiento de mensajes cinematográficos; registradas en el Centro Nacional de Cinematografía y que cumplan los siguientes requisitos en el momento de su inscripción:

- a) Disponer de un mínimo de cincuenta copias positivas en treinta y cinco o diez y seis milímetros de película de largometraje, completas hasta un noventa por ciento mínimo de su contenido original; con fecha filmográfica y en condiciones normales de exhibición.
- b) Contar con locales y equipos necesarios para asegurar la regulación, conservación y mantenimiento de las obras cinematográficas.
- c) Asegurar el mantenimiento de una actividad regular para el cumplimiento de sus objetivos.
- d) Poseer una biblioteca especializada de no menos de quinientos títulos, y contemplar en sus planes la creación de un archivo histórico

de material fotográfico, literario y científico relacionado con el arte cinematográfico nacional e internacional.

Artículo 68. La Cinemateca Nacional, adscrita al Centro Nacional de Cinematografía, es el máximo organismo encargado de la conservación del patrimonio cinematográfico nacional. Contará con sus propios estatutos y deberá cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 67.

Artículo 69. Se consideran círculos de cultura cinematográfica³⁷ los cine-clubs, centros docentes o de investigación e instituciones similares sin fines de lucro, que se dediquen en forma exclusiva y continua a la divulgación, investigación o docencia en materia cinematográfica, que estén registrados en el Centro Nacional de Cinematografía y que llenen los siguientes requisitos mínimos:

- a) Estar registrados como asociaciones civiles sin fines de lucro o adscritos a instituciones que garanticen fines específicamente culturales, o comprometerse estatutariamente a perseguir los mismos fines.
- b) Los cine clubs deben acompañar cada proyección con actividades complementarias de tipo cultural y divulgativo, acordes con los fines que persiguen, y deben contar con un mínimo de cincuenta miembros activos.
- c) Los centros docentes no adscritos a una universidad o instituto docente legalmente reconocido, deben estar inscritos en el Ministerio de Educación, y obtener la aprobación oficial de sus planes de estudio.

[37]_ Las numerosas salas extracomerciales que hoy se dedican a la proyección de películas con criterios culturales no responden, en la mayoría de los casos, a criterios ortodoxos en materia de cine clubs. Para que éstos puedan gozar, pues, de las exenciones y demás beneficios que la ley concede, deberán llenar una serie de requisitos mínimos: funcionar con socios debidamente inscritos, no tener fines lucrativos y garantizar un mínimo de complementación cultural a la proyección propiamente dicha. (Cf. España: orden ministerial 11-3-1957; cf. Vizcaín Casas, *op. cit.*, p. 82). Italia, ley 4-11-1965, art. 44. Suecia, Publ. N° 1, Cámara Ind. Cinem. Nacional, Caracas, p. 14. México, reglamento de la ley del 5-7-1951, art. 58).

Artículo 70. Se consideran cines de arte³⁸ aquellas salas registradas como tales en el Centro Nacional de Cinematografía que, además de cumplir con lo previsto en la presente ley para locales de pública exhibición, satisfagan los siguientes requisitos:

- a) Excluir la exhibición, de mensajes publicitarios o propagandísticos.
- b) Conceder una rebaja del cincuenta por ciento sobre el valor de la entrada a los asistentes provistos de carnet estudiantil.
- c) Programar funciones con criterios prevalentemente culturales en forma continua.

Artículo 71. El Centro Nacional de Cinematografía crea tres premios anuales de cincuenta mil bolívares cada uno, destinados a premiar aquellos exhibidores de cine de arte que hayan mantenido la más alta calidad en su programación general y en las actividades culturales paralelas que promovieren. Dichos premios son concedidos oída la opinión de la Comisión adjudicadora de los Premios a la Calidad.

Artículo 72. Las cinematecas y los centros de investigación cinematográfica recibirán del Centro Nacional de Cinematografía un subsidio a fijarse anualmente, de acuerdo a las actividades desarrolladas y programadas por tales instituciones. Los centros docentes, los cine clubs y los productores de recursos audiovisuales para la enseñanza, pueden gozar de la ayuda técnica y económica del Centro Nacional de Cinematografía, en caso de comprobada necesidad y en función del interés público.

[38]_ Este artículo y el 71 crean y legalizan un tipo de explotación cinematográfica inexistente en el país: el “cine de arte” con fines comerciales culturales, que tanto éxito ha tenido en casi todos los países del mundo. Para incrementarlos y estabilizar su existencia, el Art. 71 crea un sistema de premios; pero el art. 70 establece un conjunto de requisitos que garantizan al público un *standard* superior de exhibición. (Cf. Venezuela, ordenanza Municipal sobre Espectáculos Públicos del 18-4-1961, art. 37. Italia, ley 4-11-1965, aparte C. Francia, C.G.I., art. 326. Cons., además, *Etudes et documents d'information*, UNESCO, N° 36, p. 38).

Artículo 73. Las exhibiciones programadas y efectuadas por una cinemateca, un círculo de cultura cinematográfica o un cine de arte, son exoneradas del impuesto sobre distribución previsto en el artículo 32 de esta ley.

Artículo 74. Las cinematecas, además, quedan exentas de las obligaciones previstas en los Artículos 37 y 39 y del permiso de exhibición comercial, aunque deben solicitar de la Junta Clasificadora la clasificación de las obras, quedando exoneradas de cualquier pago por este concepto. Todo mensaje cinematográfico de propiedad, en depósito o temporalmente importado por una cinemateca debe incluir, en el genérico de la exhibición, la clasificación obtenida y la mención relativa a la exención del permiso de exhibición comercial.

CAPÍTULO IV *Protección Profesional*

Artículo 75. Para la contratación o el convenio de trabajo relacionado con la industria cinematográfica³⁹ regirán las clasificaciones por categorías convenidas por acuerdo entre el sindicato del ramo, la asociación patronal y el Centro Nacional de Cinematografía. Dichas clasificaciones comprenderán tabuladores mínimos de salarios para cada categoría. La lista de personal inscrito en cada categoría y los tabuladores de salarios estarán sometidos a revisión anual.

[39]_ Este artículo, junto con el 76 y 77, contiene los elementos de una equilibrada composición entre las aspiraciones sindicales mínimas en materia, y la flexibilidad de contratación que la naciente industria nacional del cine necesitará durante muchos años. La disposición del art. 77 es norma común en muchos países del mundo. La del artículo 76 es ya, en parte, una realidad lograda por los trabajadores nacionales de la industria cinematográfica. (Cf. España, orden ministerial 22-5-1953; cons. además, F. Vizcaíno Casas, *op. cit.*, pp. 50 a 76. Para disposiciones legales similares a las de nuestros arts. 75, 76 y 77, en Francia, Italia, Alemania, Suecia, Dinamarca, Inglaterra, ver *Sight and Sound*, Winter 1966-67, pp. 28 y 29).

Artículo 76. El personal extranjero que intervenga en una realización cinematográfica debe someterse a las disposiciones del artículo anterior, estando a cargo del productor la correspondiente solicitud de permiso de ingreso al país a través del Centro Nacional de Cinematografía, el cual oír la opinión de la parte sindical para resolver. El personal técnico y artístico extranjero debe desempeñar sus tareas contractuales en el país con la asistencia de un venezolano inscrito en la misma especialidad.

Artículo 77. Todo cineasta o empresa extranjeros que se propongan filmar en el país con fines comerciales o en 35 milímetros, deben solicitar del Centro Nacional de Cinematografía el correspondiente permiso de rodaje, el cual será otorgado previo depósito de una fianza y cancelación de la tasa, ambos fijados por el Centro Nacional de Cinematografía.

Artículo 78. El Centro Nacional de Cinematografía creará una Escuela Nacional de Comunicaciones Audiovisuales debidamente equipada, para la enseñanza de todo lo relacionado con los aspectos humanísticos, científicos y profesionales de las materias audiovisuales. Los diplomas de primer nivel concedidos por la Escuela corresponderán, a paridad de condiciones, a los otorgados por las escuelas técnicas del país, y los de segundo nivel corresponderán a los otorgados por los institutos de estudios superiores, una vez cumplidos todos los requisitos de ley.

TÍTULO V

De la Junta Clasificadora Nacional

Artículo 79. Se crea la Junta Clasificadora Nacional,⁴⁰ la cual calificará los largometrajes, cortometrajes y mensajes publicitarios, de acuerdo a la siguiente tabla:

[40]_ La Constitución vigente no concede a las municipalidades el derecho a ejercer censura sobre la obra cinematográfica, aunque ésta ha seguido ejerciéndose rutinariamente a nivel municipal. Esta ley (en los arts. 79 a 90) crear un sistema nacional de clasificación para cualquier tipo de mensaje cinematográfico, desde el largometraje al

“A”: Obra para la infancia; para exhibición de sala o telefilmica.

“B”: Apta para todas las edades; para exhibición de sala o telefilmica.

“C”: No apta para menores de dieciocho años; para exhibición de sala o telefilmica.

“D”: No apta para menores de dieciocho años; sólo para exhibición de sala.

Artículo 80. Al solicitar el permiso de exhibición, el distribuidor debe someter la obra al examen de la Junta Clasificadora Nacional, la cual determina la clasificación que debe concedérsele y otorga el visto bueno para el permiso de exhibición. El exhibidor debe cumplir las decisiones de la Junta.

Artículo 81. Se proscribe todo tipo de censura durante el proceso de elaboración y realización de mensajes cinematográficos.

Artículo 82. La única función que ejerce la Junta Clasificadora Nacional reside en la concesión de una de las clasificaciones previstas en el artículo 80. Estas se referirán a la totalidad de la obra calificada. La Junta no podrá imponer o sugerir la supresión o transposición de ninguna de sus partes.

telefilm y al anuncio publicitario que es sin duda más coherente con los fines perseguidos y además mucho más operativo. El concepto de “censura” queda substituido por el otro más científico y moderno de “clasificación”. Dicha clasificación funciona únicamente sobre la base de dos criterios: la edad de la audiencia y el canal de envío del mensaje. (Toda censura previa queda totalmente eliminada). La Junta Clasificadora sólo podrá emitir un juicio sobre *la totalidad* de la obra clasificada, tanto por respeto a la audiencia como por eliminar el infeliz e hipócrita sistema de mutilar la obra según criterios eminentemente paternalísticos y anticientíficos. Se adopta el criterio de que el cine de sala produce un conjunto de 7,1 filtros que impiden la exhibición indiscriminada (ordenanzas municipales sobre asistencia de menores de edad; valor de las entradas, etc.), mientras que la teledifusión gratuita instituye un proceso realmente para todo tipo de público de transmisión del mensaje.

Artículo 83. El único criterio válido para el otorgamiento de dichas clasificaciones será el que se desprende de la conveniencia, científicamente establecida por especialistas en diversas disciplinas antropológicas y sociales, de impedir la exhibición de ciertos mensajes a menores de dieciocho años, o su teledifusión a cualquier audiencia cuando por criterios establecidos con igual rigor, se consideran lesivos a los intereses sociales, ideológicos y culturales de la nación. El reglamento de la Junta Clasificadora Nacional determinará los criterios básicos de su actividad.

Artículo 84. En las funciones de sala que exhiban mensajes clasificados “A” o “B” no podrán incluirse mensajes o partes de mensajes clasificados en “C” o “D”. El exhibidor de sala es responsable de que el público menor de dieciocho años no presencie la exhibición de obras clasificadas en “C” o “D”.

Artículo 85. Las obras clasificadas en “C” no podrán ser teledifundidas antes de las nueve pasado el meridiano, ni siquiera parcialmente o con carácter promocional. De ocho a diez antes meridiano y de cuatro

La clasificación “D” refleja esta situación objetiva. Los criterios centrales para la clasificación están expresados en los arts. 84 y 88, donde la figura del censor queda substituida por la del clasificador científicamente entrenado y tiene su aplicación práctica en el art. 125, donde se fija la composición tipo de las subcomisiones de clasificación. Este Título V fue objeto de profundos estudios de casi todos los sistemas mundiales de censura; fue sometido a amplios debates con ocasión del II y III Encuentro Nacional de Cine, y quedó aprobado por unanimidad total en su versión actual. (Cf. Venezuela, Constitución 23-1-1961, art. 66; ordenanza municipal sobre Espectáculos Públicos 18-4-1961, capít. III; Código Penal arts. 148 al 152, arts. 223 al 229, art. 383, arts. 444 al 452, arts. 498 al 502. Brasil, decreto-ley N° 43, 18-11-1966 art. 26. Consúltese además la exposición de motivos del mencionado decreto. México, ley 5-7-1951, art. 2 aparte IX; reglamento ley 5-7-1951, art. 74. Italia, consúltese en *Bianco e Nero*, año XXVII, N° 1-2, p. 98. Francia, decreto 25-5-1958. Austria, ley 27-6-1958, art. 25. Para ulteriores comparaciones con las normas vigentes en Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Japón, Inglaterra, India, Noruega, Holanda, Portugal, España, Suecia, Suiza y Estados Unidos, consúltese: E. Laura, *La Censura Cinematográfica*, Ed. Bianco Nero, Roma, 1961).

a seis pasado el meridiano queda prohibida la exhibición de mensajes publicitarios.

Artículo 86. Las clasificaciones otorgadas por la Junta Clasificadora Nacional son apelables ante la misma, para que someta la obra al criterio de otra subcomisión de examen. La apelación causará el pago de quinientos bolívares para cortometrajes y de un mil bolívares para largometrajes importados, y de doscientos cincuenta y quinientos bolívares respectivamente para cortos y largometrajes declarados producto nacional. Las decisiones de segunda instancia serán motivadas e inapelables.

Artículo 87. La Junta Clasificadora depende del Centro Nacional de Cinematografía, y sólo pueden formar parte de ella personas calificadas en su especialidad. Se organiza en subcomisiones de examen, en cada una de las cuales no puede figurar más de un representante de cada organismo o especialidad. Los criterios básicos fijados por el reglamento deben aplicarse con la mayor uniformidad en cada una de las subcomisiones.

Artículo 88. La Junta Clasificadora Nacional debe notificar al Centro Nacional de Cinematografía la clasificación concedida, dentro del plazo máximo de doce días a partir de la fecha de solicitud del permiso de exhibición de sala, y dentro del plazo máximo de ocho días a partir de la fecha de solicitud del permiso de exhibición telefilmico.

Artículo 89. La clasificación de la obra debe figurar, de manera visible, en afiches, programas, anuncios y otros medios publicitarios, por cuenta del distribuidor y del exhibidor.

Artículo 90. Para cualquier conflicto judicial relacionado con exhibiciones cinematográficas, será competente la autoridad judicial de la parroquia o distrito donde el conflicto se produzca. La sentencia correspondiente se dictará en juicio breve. Mientras perdure el proceso, la obra no podrá explotarse comercialmente.

TÍTULO VI

Del Centro Nacional de Cinematografía

CAPÍTULO I

Disposiciones Fundamentales

Artículo 91. El Centro Nacional de Cinematografía⁴¹ queda adscrito al Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, y es el organismo encargado de velar por los principios y de hacer cumplir las disposiciones de la presente ley.

Artículo 92. Los máximos órganos rectores del Centro Nacional de Cinematografía⁴² son la Junta Directiva y la Comisión Asesora.

[41]_ Las posibilidades de ubicar un organismo canalizador de las actividades cinematográficas en el país dentro de la administración pública eran tres: 1ª, Adscrito a alguno de los ministerios existentes; 2ª Adscrito a alguno de los Institutos autónomos existentes; y 3ª Como un nuevo Instituto autónomo. Entre estas posibilidades se seleccionó la propuesta: Adscrito al Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, tomando en cuenta las siguientes razones: 1. El carácter esencialmente privado de la gran mayoría de las actividades cinematográficas hace muy poco aconsejable que un organismo como el planteado esté dentro de un ministerio. 2. Sus funciones son fundamentalmente de promoción, estímulo, control del desarrollo industrial y cultural del cine, y en muy escasos aspectos sus funciones son de ejecución, por lo cual tampoco parece conveniente su ubicación en un ministerio. 3. Su relativo pequeño tamaño y el mismo carácter de sus funciones no amerita la creación de un nuevo Instituto Autónomo. 4. La ley de creación del INCIBA señala expresamente entre sus atribuciones: “El fomento, por parte del Ejecutivo Nacional, de todo lo relacionado con el arte cinematográfico”.

Un organismo de este tipo ha sido creado en España, Francia, Brasil, México, Suecia, Alemania, etc.

[42]_ El Centro tiene relaciones con un gran número de actividades en las que la intervención de empresarios y organismos culturales privados es esencial. Si bien el Estado debe intervenir para canalizar estas actividades en beneficio de la colectividad, la participación activa de los sectores privados en la fijación de las grandes líneas políticas por las cuales debe orientar la labor es de singular importancia, ya que es la forma más positiva de enmarcar la acción creadora de un gran número de individualidades

CAPÍTULO II

La Junta Directiva

Artículo 93. La Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía⁴³ está compuesta por un Director, un Vice-Director y un Secretario. Los miembros de la Junta Directiva deben ser venezolanos. El Director y el Secretario son nombrados por el Presidente del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes; el Vice-Presidente es nombrado por el mismo, de una terna de candidatos propuesta por la Comisión Asesora. Los miembros de la Junta Directiva duran dos años en sus funciones y pueden ser elegidos.

diversas en el logro de objetivos que en fin de cuentas importan y tienen influencia en todo el país. De acuerdo a este criterio se han propuesto como los órganos rectores máximos del Centro a una Junta Directiva nombrada por el Estado y una Comisión Asesora, de carácter muy amplio, y en la cual están representados todos los sectores que de una u otra manera tienen que ver con las actividades cinematográficas.

[43]_ La constitución de la Junta Directiva del Centro fue uno de los puntos más discutidos durante la elaboración del proyecto de ley, tanto en lo que respecta al número de sus miembros como en cuanto a quien debería nombrarlos. Las posiciones extremas fueron: de uno a tres miembros nombrados todos en un caso por el Estado, en el otro por la Comisión Asesora.

Los argumentos esgrimidos fueron los clásicos: a menor número de personas más agilidad en la toma de decisiones, pero menos variedad de enfoques y de participación; a mayor número de personas, lo inverso, menos agilidad en la toma de decisiones pero mayor número de opiniones, más democratización; a más directivos nombrados por el Estado, mayor grado de intervencionismo, menor participación real de los sectores interesados en el problema; a más directivos nombrados por la Comisión Asesora, más participación en la toma de decisiones, mayor democratización del proceso.

La proposición adoptada por los Encuentros es quizás la más equilibrada ya que garantiza al Estado (como tiene que ser cuando lo que está en juego es el interés colectivo) la mayoría dentro de la Junta Directiva, pero también están representados en ella, de manera directa y efectiva, los diversos sectores afectados, a través del Sub-Director, con lo cual se asegura que la opinión de estos sectores será oída en todos los casos, y que cuenten, además, con parte del poder en la toma de decisiones.

La duración de dos años en los cargos directivos fue fijada por considerársela el mínimo para asegurar una continuidad de políticas en la gestión del Centro,

Artículo 94. Son atribuciones de la Junta Directiva⁴⁴:

- a) Ejercer la función rectora de todos los órganos y servicios, del Centro Nacional de Cinematografía, y organizar el funcionamiento de sus departamentos y oficinas.
- b) Preparar el presupuesto anual del Centro Nacional de Cinematografía y someterlo a la presidencia del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes para su aprobación.
- c) Elaborar la memoria y cuenta anual de las actividades del Centro.
- d) Representar al Centro Nacional de Cinematografía en las relaciones que éste mantenga con personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras.
- e) Remitir a los organismos competentes los informes periódicos de control y fiscalización elaborados por el Centro Nacional de Cinematografía.
- f) Convocar la Comisión Asesora por lo menos dos veces al año.
- e) Resolver todo lo concerniente a representaciones oficiales del país en congresos, certámenes y encuentros cinematográficos de carácter nacional, y de acuerdo con los otros organismos interesados, para las manifestaciones de carácter internacional.
- h) Coordinar la producción y distribución de los mensajes cinematográficos elaborados por cuenta de organismos del Estado.

indispensable para el logro de cualquier objetivo de índole cultural e industrial, y evitar que continuos cambios en la dirección del Centro pudieran repercutir en una desorientación y una dispersión fatales a los fines perseguidos por la ley.

[44]_ Las atribuciones de la Junta Directiva son poco más o menos las típicas de toda dirección ejecutiva. Es conveniente señalar, sin embargo, ya que fue motivo de comentarios durante la elaboración del Proyecto de Ley, que en muchos casos la Junta Directiva no tomaría decisiones, sino que prácticamente sería la encargada de tramitar, de ejecutar, lo resuelto en muchas de las Comisiones contempladas en el Proyecto, como por ejemplo, por la Comisión de Créditos, o por la de Premios, etc.

- i) Organizar el control de la distribución y exhibición comerciales a fin de garantizar el cumplimiento de lo previsto por la ley.
- j) Conceder las certificaciones, créditos, premios y permisos establecidos por la ley y según lo acordado por las comisiones respectivas.
- k) Administrar los fondos y el patrimonio asignados al Centro Nacional de Cinematografía.
- l) Todas las demás funciones y responsabilidades que le corresponden de acuerdo con la ley y sus reglamentos.

CAPÍTULO III

Comisión Asesora del Centro Nacional de Cinematografía

Artículo 95. La Comisión Asesora⁴⁵ es el máximo organismo consultivo del Centro Nacional de Cinematografía, y queda integrada por los siguientes miembros:

El Presidente del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, quien la preside.

La Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía.

Un representante del Ministerio de Hacienda.

Un representante del Ministerio de Fomento.

Un representante del Banco Industrial de Venezuela.

Un representante del Ministerio de Educación.

El Director de la Cinemateca Nacional.

[45]_ La composición de la Comisión Asesora ha sido estudiada en forma tal que queden representados en ella todos los sectores directamente interesados en los problemas del cine, a saber: el grupo patronal (productores, exhibidores y distribuidores), el grupo laboral (sindicatos y asociaciones gremiales), el grupo cultural (Ministerio de Educación, Cinematecas, Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, círculos de cultura fílmica), el grupo preocupado por el efecto social del cine (asociaciones dedicadas a los problemas de la familia, universidades), el grupo de representantes de los organismos del Estado ligados a la cuestión.

Un representante de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados.

Dos representantes de los productores cinematográficos nacionales.

Un representante de los exhibidores.

Un representante de los distribuidores.

Dos representantes de los trabajadores de la industria cinematográfica.

Un representante de los trabajadores de radio y televisión.

Un representante de los círculos de cultura fílmica.

Un experto en ciencias de la comunicación designado por las Universidades donde exista la especialidad.

Un representante de la industria privada de la radio y la televisión.

Un representante de las asociaciones de Padres y Representantes.

Cuando la Comisión lo estime necesario, podrán asistir a las reuniones, con voz y sin voto, representantes de otras instituciones oficiales o privadas y expertos en las diferentes ramas de la actividad cinematográfica. La Comisión Asesora se reúne previa convocatoria de la Junta Directiva del Centro, o a solicitud de al menos seis de sus integrantes.

Artículo 96. Hay quórum cuando asisten a las reuniones al menos las tres cuartas partes de sus miembros.⁴⁶ Las decisiones se toman por mayoría absoluta, y en caso de empate, prevalece el voto del Presidente.

Artículo 97. Los miembros de la Comisión Asesora son designados por los organismos legalmente constituidos a los cuales representan, duran dos años en sus funciones⁴⁷, son reelegibles y pueden ser substituidos por los organismos respectivos.

[46]_ Dado que las decisiones que tome la Comisión Asesora son de gran importancia en cuanto a los grandes lineamientos de las políticas a seguir en escala nacional, se consideró conveniente que se tomaran por mayoría absoluta de votos, es decir, la mitad más uno del número total de representantes, cualquiera que sea el número de participantes en las reuniones en las que haya quórum.

[47]_ La duración de dos años ha sido fijada tomando en cuenta los mismos razonamientos expuestos en el artículo 94. Sin embargo, se admite la posibilidad de que una

Artículo 98. Son funciones y responsabilidades de la Comisión Asesora⁴⁸:

- a) Estudiar el desarrollo de las actividades cinematográficas en el país y proponer aquellas medidas que considere más eficaces para fomentar el progreso cultural, técnico y económico del cine nacional.
- b) Examinar todas las cuestiones que conciernen a la importación y exportación de material cinematográfico y la suscripción de convenios y acuerdos internacionales, proponiendo para cada caso las medidas que considere convenientes para un mejor desarrollo de la política internacional del país en materia cinematográfica.
- c) Designar una terna de candidatos para ser propuesta al Presidente del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes para la elección del Vice-Presidente del Centro Nacional de Cinematografía.

CAPÍTULO IV

Certificaciones, Créditos, Premios y Permisos

SECCIÓN PRIMERA

Certificación de Producto Nacional

Artículo 99. El Centro Nacional de Cinematografía otorga la certificación de producto nacional a las obras cinematográficas que demuestren haber cumplido con los requisitos establecidos en los artículos 9, 10, 11, 12 y 13 de la Ley. El Centro Nacional de Cinematografía indicará los recaudos que deben acompañar la solicitud del productor.

persona pueda ser substituida por decisión expresa del organismo al cual representa, en el caso de que éste considere que sus intereses no están siendo representados debidamente.

[48]_ Las funciones de la Comisión Asesora han sido definidas atendiendo al objetivo fundamental que se persigue con su formación: la determinación de las políticas esenciales a ser seguidas en el país en relación a las actividades cinematográficas, elaboradas con la participación de todos los sectores interesados.

Artículo 100. Todas las obras cinematográficas que no obtengan la certificación de producto nacional son consideradas como obras importadas, en lo que respecta a las obligaciones correspondientes establecidas por esta ley.

Artículo 101. La certificación de producto nacional es requisito indispensable para optar a la exhibición obligatoria, a los premios a la calidad y otros beneficios previstos y por prever para el cine nacional.

SECCIÓN SEGUNDA

Crédito a la Producción Nacional

Artículo 102. Para optar⁴⁹ al otorgamiento de uno de los créditos previstos en los artículos 14 y 15 de esta ley, las empresas productoras registradas en el Centro Nacional de Cinematografía deben cumplir con los siguientes recaudos:

- a) Introducir una solicitud acompañada por un presupuesto razonado de los costos de producción de la obra.
- b) Anexar la sinopsis, el guión, el plan de financiamiento, plan de trabajo y lista del personal técnico y artístico, además de todos los recaudos probatorios de que la obra a rodarse llena las condiciones para ser declarada producto nacional.
- c) Garantizar una disponibilidad de fondos suficiente para cubrir el porcentaje de gastos no cubiertos por el crédito solicitado

[49]_ Estos artículos (102 al 105) determinan los recaudos necesarios para la obtención de un crédito y fijan, a grandes rasgos, algunas de sus formas de implementación. Se establece como única garantía para la recuperación del crédito, lo producido por la explotación de la obra, en plan de estímulo real a la producción nacional. La exigencia de garantías adicionales colocaría al productor en la extremadamente difícil posición de obtener una especie de hipoteca de segundo grado sobre una posibilidad, no siempre clara, del futuro rendimiento económico de una obra por hacerse. En la realidad comercial, esto es prácticamente imposible, y en los contados casos que se diera, sería en condiciones económicas penosas para el productor, dada la segura alta tasa de interés que exigiría una inversión tan relativamente arriesgada.

d) Cumplir con los demás requisitos establecidos en el reglamento para la concesión de créditos que elaborará la Comisión creada al efecto.

Artículo 103. La Comisión evalúa la documentación anexa a cada solicitud de crédito y dicta su fallo en los treinta días siguientes a su introducción. En los casos en que sea concedido el crédito, fija el monto y las modalidades de los anticipos.

Artículo 104. El Banco Industrial de Venezuela establece las condiciones para la recuperación del crédito en función de lo producido por la explotación comercial de la obra.

Artículo 105. El beneficiario se compromete a cubrir los gastos que sobrepasen el presupuesto aprobado, hasta la terminación de la obra para la cual le fuere acordado el crédito.

SECCIÓN TERCERA

Premios a la Calidad

Artículo 106. El Centro Nacional de Cinematografía otorgará los premios a la calidad⁵⁰ previstos en los artículos 17 y 18 a las obras declaradas producto nacional que posean, a juicio de una Comisión nombrada al efecto, relevantes méritos artísticos y culturales en el ámbito de la producción nacional.

Artículo 107. Los premios a la calidad son otorgados trimestralmente⁵¹ por la Comisión y en los términos previstos en los artículos 17 y 18. En cada trimestre la Comisión puede conceder una cuarta parte de los

[50]_ Se ha establecido que los premios a la calidad sean concedidos a las obras que posean “relevantes méritos artísticos y culturales *en el ámbito de la producción nacional*”, para evitar que se apliquen en la selección criterios excesivamente rigurosos, aceptables y deseables en un nivel internacional, pero que desvirtuarían la intención expresa de estímulo a la cinematografía nacional, de acuerdo con el nivel cualitativo alcanzado por ésta en un determinado momento.

[51]_ La distribución trimestral de los premios tiene por objetivo evitar que éstos se

premios disponibles, más los no otorgados durante el o los trimestres precedentes del mismo año fiscal. El monto de los premios no otorgados en un ejercicio fiscal pasará al Fondo de Fomento Cultural al Cine.

Artículo 108. Para optar al otorgamiento del crédito a la calidad, el productor de una película declarada producto nacional debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Introducir al Centro Nacional de Cinematografía la solicitud en los noventa días siguientes al otorgamiento del permiso de exhibición comercial.
- b) Anexar a la anterior solicitud constancia de haber obtenido para la obra la mención de producto nacional, el permiso de exhibición comercial y la clasificación de la Junta Clasificadora.
- c) Organizar exhibiciones de la obra para la Comisión que otorga el premio, a solicitud de ésta.

Artículo 109. El Centro Nacional de Cinematografía hará efectivos los premios a la calidad en los sesenta días siguientes a su declaración, y previo cumplimiento, por parte del beneficiario, de las disposiciones previstas en el artículo 66 de la presente ley.

SECCIÓN CUARTA *Permisos de Exhibición*

Artículo 110. El permiso de exhibición comercial, previsto por el artículo 24 de esta ley, es solicitado por el distribuidor de la obra y da derecho a éste a explotarla comercialmente, de acuerdo con las características del permiso obtenido.

Artículo 111. Las empresas distribuidoras que soliciten un permiso de exhibición comercial deben llenar los siguientes requisitos:

agoten en los primeros meses de cada año, siendo otorgados, tal vez, a obras de inferior calidad a otras que se presenten cuando no queden premios disponibles.

- a) Introducir la correspondiente solicitud al Centro Nacional de Cinematografía.
- b) Acompañar la solicitud con la ficha técnica de la obra elaborada por la casa productora, con especificación del título original, duración y demás características.
- c) Acompañar copia de la boleta aduanal, cuando hubiere lugar a ello, y constancia de haber cancelado los derechos a que se refiere el artículo 37.
- d) Organizar una exhibición de la obra ante la subcomisión designada por la Junta Clasificadora Nacional.
- e) Cumplir con los demás requisitos establecidos por el correspondiente reglamento.

Artículo 112. Los permisos para exhibición comercial de sala son otorgados a los quince días, y los de exhibición comercial telefilmica a los diez días de recibirse las correspondientes solicitudes. Todo permiso irá acompañado de la clasificación de la obra por parte de la Junta Clasificadora Nacional.

Artículo 113. El permiso de exhibición comercial para televisión es otorgable a las películas clasificadas “A”, “B”, o “C” por la Junta de Clasificación, de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 79 de la ley. La clasificación “D” es condición suficiente para no otorgar el permiso de teledifusión.

Artículo 114. El Centro puede conceder permisos de exhibición no comercial a obras cinematográficas destinadas a su difusión sin fines de lucro por parte de cinematecas, círculos de cultura cinematográficas, teleemisoras no comerciales, instituciones docentes o de investigación y del propio Centro.

SECCIÓN QUINTA
La Exhibición Obligatoria

Artículo 115. El Centro Nacional de Cinematografía concede la exhibición obligatoria⁵² a las obras sin estrenar declaradas producto nacional que a juicio de la Comisión respectiva, llenen al menos dos de los siguientes requisitos:

- a) Poseer méritos suficientes de orden técnico y artístico.
- b) Haber sido producida con aportes crediticios del Estado.
- c) Plantear una problemática cultural o social considerada de interés nacional por la Comisión.

Artículo 116. Los productores de películas que deseen optar a la exhibición obligatoria deben introducir una solicitud ante el Centro Nacional de Cinematografía anexando la certificación de producto nacional, y organizar una exhibición de la obra para la Comisión.

Artículo 117. El dictamen de la Comisión creada por el Centro Nacional de Cinematografía para el otorgamiento de la exhibición obligatoria se hará conocer en los cinco días siguientes a la exhibición de la obra prevista en el artículo 116.

Artículo 118. La exhibición comercial de las obras acreedoras a la exhibición obligatoria se rige por lo estipulado en los artículos 52, 53 y 54 exceptuando los cines de arte y las instituciones sin fines de lucro inscritas en el Centro Nacional de Cinematografía.

[52]_ El objetivo de este artículo es tratar de establecer una guía para el otorgamiento de la exhibición obligatoria. Es evidente que no pueden darse criterios operativos, cuantificables, en cuanto a méritos de orden artístico o técnico, o a la problemática cultural o social de interés nacional. Se ha tratado de todos modos, de dejar abierta la posibilidad a la Comisión encargada de ello, de premiar una obra estableciendo su exhibición obligatoria, aun cuando ella no cumpla con uno de los tres requisitos señalados, como pudiera ser el caso de obras que sin poseer altos valores técnicos o artísticos, hayan sido producidas con aportes del Estado y desarrollado temas que a juicio de la Comisión sean de interés nacional.

SECCIÓN SEXTA

Certificación a las Obras para la Infancia

Artículo 119. El Centro Nacional de Cinematografía otorga la certificación de obra para la infancia a los mensajes cinematográficos de largo y cortometraje, nacionales o importados, que sean clasificados “A” por la Junta Clasificadora Nacional.

SECCIÓN SÉPTIMA

Permisos de Explotación de Locales Públicos

Artículo 120. El Centro Nacional de Cinematografía otorga un permiso de explotación de sala de pública exhibición a solicitud del propietario, y después de inspección que verifique el cumplimiento de las normas técnicas establecidas y por establecer. Dicho permiso es otorgado por períodos de un año.

SECCIÓN OCTAVA

Certificación a Organismos Culturales

Artículo 121. El Centro Nacional de Cinematografía otorga una certificación anual a todas las instituciones sin fines de lucro inscritas en sus registros, previa comprobación del cumplimiento de los requisitos previstos por la ley y los reglamentos, y que es condición indispensable para gozar de sus beneficios.

CAPÍTULO V

Las Comisiones

SECCIÓN PRIMERA

Concesión de Créditos

Artículo 122. El Centro Nacional de Cinematografía crea una Comisión⁵³ para el otorgamiento de créditos a la industria cinematográfica nacional, compuesta por:

[53]_ En la formación de las Comisiones se ha tratado, en todos los casos, de que participen en ellas representantes de los sectores que más directamente están conectados

La Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía

Un representante del Banco Industrial de Venezuela.

Un representante de los productores.

Un representante de los distribuidores.

Un representante de los exhibidores.

Un representante de la Cinemateca Nacional.

Un representante de los sindicatos de trabajadores de la industria cinematográfica.

Un secretario ejecutivo, sin voto, nombrado por el Centro Nacional de Cinematografía.

Esta comisión es presidida por el Director de la Junta, Directiva del Centro Nacional de Cinematografía, toma sus decisiones por mayoría y sus miembros deben renovarse cada año, con excepción de los miembros de la Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía.

con su problemática y que mejor pudieran responder a las exigencias de objetividad e interés público que implican las decisiones que en ellas se tomen.

La Comisión para el otorgamiento de Créditos incluiría entonces representantes de los sectores patronales, laborales y estatales. Sus miembros deben ser cambiados anualmente para evitar que se forme, tal vez, un criterio más o menos rígido y poco abierto ante las diversas tendencias.

La Comisión para la concesión de los premios a la calidad será formada por representantes de las instituciones culturales de más alta jerarquía en el país, lo cual debería constituir una salvaguarda contra cualquier tipo de parcialidad artística o ideológica o personal, que la malicia de algunos pudiera imaginar, especialmente en virtud de la magnitud de los premios, muy superiores a los tradicionalmente otorgados en el país a las mejores manifestaciones de otras ramas culturales.

La Comisión para la Concesión de la Exhibición Obligatoria reagrupa aquellos sectores interesados económicamente en el problema con aquellos preocupados por el desarrollo cultural del país y por la defensa de los intereses legítimos de los espectadores.

Los componentes de la Junta Clasificadora Nacional, en respeto estricto de la finalidad perseguida por la clasificación, y expuesta en los artículos 82, 83 y 85, deben ser expertos en las disciplinas que más relación tienen con los problemas de desarrollo individual y social, en los que incide tan directamente la contemplación de las obras cinematográficas.

SECCIÓN SEGUNDA

Concesión de Premios a la Calidad y Cines de Arte

Artículo 123. Para la concesión de los premios previstos en los artículos 17, 18, 19 y 71 de la ley, el Centro Nacional de Cinematografía nombra un jurado especial compuesto por personalidades vinculadas a la cultura cinematográfica y designados de la siguiente manera:

Dos por el Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, uno de los cuales será el Director de la Cinemateca Nacional.

Dos por el Consejo Nacional de Universidades.

Uno por la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados.

Uno por la Academia de la Lengua.

Uno por los círculos de cultura cinematográfica inscritos en el Centro Nacional de Cinematografía.

Esta Comisión queda constituida por la totalidad de sus miembros, toma sus decisiones por mayoría y dura un año en sus funciones, exceptuando al Director de la Cinemateca Nacional. Sus integrantes no pueden ser reelegidos para el año inmediatamente sucesivo. El Presidente debe ser elegido en cada reunión por los miembros de la Comisión.

SECCIÓN TERCERA

Concesión de la Exhibición Obligatoria

Artículo 124. El Centro Nacional de Cinematografía crea una Comisión para el otorgamiento de la exhibición obligatoria, de acuerdo a lo pautado en los artículos 52, 53 y 54 de la ley. Dicha Comisión se compone de:

Uno de los miembros de la Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía.

Un delegado nombrado por la Cinemateca Nacional.

Un representante de los exhibidores.

Dos críticos cinematográficos designados por la asociación gremial de periodistas.

Un representante del Banco Industrial de Venezuela.

Un catedrático de sociología designado por una universidad.

Esta Comisión dura un año en sus funciones, con excepción de los funcionarios del Centro Nacional de Cinematografía y de la Cinemateca Nacional; toma sus decisiones por mayoría absoluta, y sus miembros no son reelegibles por dos períodos sucesivos. Los cargos son remunerados en función del número de reuniones, exceptuando a los funcionarios del Centro Nacional de Cinematografía, de la Cinemateca Nacional y del Banco Industrial de Venezuela. La Presidencia es ejercida por el miembro de la Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía.

CAPÍTULO VI

Junta Clasificadora Nacional

Artículo 125. El Centro Nacional de Cinematografía nombra a los miembros de la Junta Clasificadora Nacional que le son designados por las instituciones especificadas en el presente artículo. El nombramiento se hace por grupos de cuatro miembros, de acuerdo a la tabla siguiente y tantas veces como sea necesario hasta integrar un número suficiente de subcomisiones:

I

- a) Un experto en psicología infantil, designado por el Colegio de Psicólogos.
- b) Un experto en criminología, designado por las Universidades.
- c) Un experto en Derecho de Menores, designado por el Colegio de Abogados.
- d) Un crítico cinematográfico, designado por las asociaciones nacionales de periodistas.

- e) Un experto universitario en problemas familiares, designado por el Colegio de Sociólogos.

II

- a) Un experto en Psicología evolutiva, designado por el Consejo Venezolano del Niño.
- b) Un experto en Antropología, designado por el Colegio de Sociólogos y Antropólogos.
- c) Un experto en problemas pedagógicos, designado por las universidades.
- d) Un experto en Ética de las Comunicaciones, designado por las universidades.
- e) Un psicólogo experto en problemas familiares, designado por el Colegio de Psicólogos.

III

- a) Un experto en Psicología Social, designado por las Universidades.
- b) Un experto en Psiquiatría, designado por el Colegio de Psiquiatras.
- c) Un experto en Sociología de las Comunicaciones, designado por las universidades donde exista dicha especialidad.
- d) Un crítico de televisión, designado por las asociaciones nacionales de periodistas.
- e) Un experto en problemas familiares, designado por los organismos especializados en el estudio de tales problemas.

Estos cargos son remunerados en función de la cantidad de obras clasificadas y tienen dos años de duración. Los miembros de la Junta Clasificadora Nacional pueden ser reelegidos. Las decisiones de las subcomisiones se toman por mayoría absoluta. El pleno de la Junta Clasificadora Nacional es presidido por un delegado del Centro Nacional de Cinematografía con voz y voto, y debe reunirse por lo menos una vez al año. En caso de que una subcomisión se inhiba de emitir su

clasificación, la presidencia puede someter la obra al examen de otra subcomisión.

CAPÍTULO VII

Producción y Distribución de Mensajes Cinematográficos Oficiales

Artículo 126. A los efectos de la presente ley, se considera mensaje cinematográfico oficial toda obra de corto o largometraje cuya producción sea financiada en más del cincuenta por ciento por un organismo estatal o con participación mayoritaria del Estado, con la excepción de las Universidades, los centros de investigación superior y los organismos encargados de la seguridad del Estado.

Artículo 127. El Centro Nacional de Cinematografía es el organismo técnico del Estado encargado de la producción de todos los mensajes cinematográficos oficiales⁵⁴.

Los gastos de producción están a cargo de la institución que requiera los servicios cinematográficos del Centro Nacional de Cinematografía. En cada caso, un convenio bilateral fija el presupuesto de la obra, así como los acuerdos pertinentes al argumento, guión, selección de

[54]_ La centralización en el Centro Nacional de Cinematografía de la producción y distribución de los mensajes cinematográficos oficiales persigue como único objetivo aumentar la productividad de las inversiones que en este campo hace el Estado y mejorar su calidad hasta donde sea posible. En la actualidad existen numerosas unidades de producción en diversos organismos del Estado con el resultado de que, con muy contadas excepciones, se reproducen unidades del mismo nivel en cuanto a recursos técnicos, que no trabajan a plena capacidad, y que son incapaces de resultados superiores, por no poseer los equipos o personal necesario. Una concentración de recursos necesariamente redundaría en mejores y más económicas posibilidades de producción. Habría que señalar, además, que el Centro, aun siendo el productor, podría contratar la ejecución de la obra a personas o empresas privadas, con lo cual estas no perderían las posibilidades de trabajo que actualmente existen, pero el resultado del mismo podría ser mejor controlado y más eficaz, por la supervisión que ejercería el Centro a través de sus expertos.

actores y director. La institución que requiere el servicio tiene derecho a nombrar un ayudante del Director.

Artículo 128. Para la producción de mensajes cinematográficos oficiales, el Centro Nacional de Cinematografía establecerá las más elevadas normas cualitativas, y criterios de objetividad informativa y de pública utilidad, aun sin desvirtuar los fines específicamente perseguidos por el organismo que encomienda la producción. Eventuales criterios propagandísticos, entendidos en su más noble y correcta aceptación, sólo pueden aplicarse al país, a la nación y al Estado en cuanto tales, a sus instituciones y logros, y no a personas o funcionarios de gobierno. Prevalecerá en todo caso el interés y la pública utilidad en el orden social, educativo, cultural, sanitario y económico.

Artículo 129. Cuando las obras realizadas en tales condiciones no soliciten permiso de exhibición comercial, serán entregadas a la institución para la cual fueron producidas, en caso de solicitar dicho permiso, el Centro Nacional de Cinematografía es el organismo encargado de su distribución, y las obras gozan de los beneficios concedidos por la ley a la producción nacional.

Artículo 130. Los ingresos del Centro Nacional de Cinematografía por concepto de distribución de mensajes cinematográficos oficiales, se destinan al Fondo de Fomento Cultural al Cine.

CAPÍTULO VIII

Registros a cargo del Centro Nacional de Cinematografía

Artículo 131. Todos los organismos y asociaciones legalmente constituidos y vinculados a la actividad cinematográfica, tales como asociaciones patronales y sindicales, empresas distribuidoras y exhibidoras, cinematecas, círculos de cultura cinematográfica y cines de arte, deben registrarse en el Centro Nacional de Cinematografía.

Artículo 132. El Centro Nacional de Cinematografía mantendrá un registro de las obras declaradas producto nacional, al cual deben inscribirse todas aquellas producciones que, habiendo obtenido tal certificación, aspiran a gozar de sus beneficios.

CAPÍTULO IX

Fondo de Fomento Cultural al Cine

Artículo 133. El Centro Nacional de Cinematografía destina por lo menos el quince por ciento de su presupuesto anual al financiamiento de un Fondo de Fomento Cultural al Cine. Dicho Fondo será empleado para subvencionar las siguientes actividades:

- a) Adquisición de obras cinematográficas, literatura, material museográfico de alto carácter cinematográfico, por parte de las Cinematecas;
- b) Investigaciones relacionadas con problemas audiovisuales o de comunicaciones colectivas, en especial cinematográficas;
- c) Manifestaciones cinematográficas nacionales o internacionales de interés para el país;
- d) Los premios anuales a los cines de arte previstos en el artículo 71 de la ley;
- e) Iniciativas de interés público por parte de los círculos de cultura cinematográfica;
- f) Fomento a la cinematografía experimental.

Las erogaciones del Fondo de Fomento Cultural al Cine son efectuadas por la Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía, de acuerdo a lo dispuesto en el presupuesto anual del Instituto.

CAPÍTULO X

Patrimonio

Artículo 134. El Estado venezolano eroga el 0,15 por ciento de su presupuesto anual de ingresos y gastos públicos con destino al Centro

Nacional de Cinematografía. Este contará además con ingresos propios, provenientes de la concesión de los permisos de exhibición, de la producción y distribución de mensajes cinematográficos oficiales y de las multas impuestas a los infractores.

Artículo 135. El Centro Nacional de Cinematografía incorporará a su patrimonio todos los bienes muebles e inmuebles que le sean tras pasados en aplicación del artículo 154 de la ley, y está facultado para recibir donaciones y subvenciones de origen nacional o extranjero, de acuerdo a las disposiciones vigentes en materia.

Artículo 136. Los recursos financieros y materiales del Centro Nacional de Cinematografía serán utilizados para el cabal cumplimiento de las disposiciones de la presente ley, y no pueden destinarse a fines ajenos a los establecidos en las disposiciones de la misma.

TÍTULO VII

De las Sanciones

Artículo 137. Las sanciones a los infractores de las obligaciones y prohibiciones establecidas en la presente ley serán impuestas por la Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía, y consisten en:

A) Multas, que pueden variar en cuanto a su monto desde 200 hasta 50.000 bolívares. Estas cantidades límite podrán modificarse en el Reglamento respectivo, o por decreto ejecutivo, cuando lo justifiquen las circunstancias;

B) Suspensión temporal o definitiva de los diferentes tipos de permiso concedidos por el Centro Nacional de Cinematografía. Dicha suspensión nunca podrá ser menor de quince días en todos los casos que se especifican en las disposiciones de este Título.

Artículo 138. Las sanciones serán apelables por ante el Presidente del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, salvo en los casos

expresamente establecidos en las disposiciones de este Título como inapelables. Se seguirá un procedimiento idéntico al establecido en la Ley Orgánica de la Hacienda Nacional.

Artículo 139. Las sumas recaudadas por concepto de multas engrosarán el Fondo de Fomento Cultural al Cine establecido en el Capítulo 9 del Título VI de la presente ley. Dichas multas se considerarán liquidables una vez transcurridos los plazos legales sin que se hubiere apelado de las mismas, o a partir del momento en que haya recaído decisión del Presidente del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes. El Centro Nacional de Cinematografía deberá cobrar dichas multas desde el momento en que se hagan liquidables y depositar las cantidades en el Instituto Bancario escogido por dicho Centro o designado por el Reglamento como depositario de los fondos y contribuciones con que sufraga sus gastos el mencionado Fondo de Fomento Cultural al Cine.

Artículo 140. Incurrirán en multa de 10.000 a 50.000 bolívares:

1º El distribuidor que infrinja la disposición establecida en el art. 31 de la presente ley;

2º El distribuidor que evada el pago del impuesto establecido en el art. 32, así como en caso de incumplimiento a lo establecido en el art. 33, o en caso de que la información suministrada en el reporte mencionado en dicho artículo sea falsa o incompleta. El Centro Nacional de Cinematografía podrá además, en caso de incumplimiento a los dos artículos mencionados en este numeral, suspender el permiso otorgado al distribuidor de la manera prevista en el art. 137 de esta ley;

3º El distribuidor que infrinja lo dispuesto en el art. 36 de la presente ley. En tal caso podrá también el Centro Nacional de Cinematografía suspender el permiso al distribuidor en la forma establecida en el art. 137 de la ley;

4º El distribuidor que infrinja lo dispuesto en el art. 39 de la ley;

5º El distribuidor que incumpla las disposiciones de los arts. 53 y 54 sobre exhibición obligatoria; en este caso podrá también el Centro Nacional de Cinematografía aplicar al exhibidor la suspensión del permiso de la manera establecida en el art. 137.

6º El distribuidor que ejerza sus funciones sin haber cumplido con el requisito de registro previsto en el art. 23 de esta ley. La exhibición de una obra cinematográfica distribuida por quien no hubiere cumplido dicho requisito acarreará también multa de 200 a 2.000 bolívares para el exhibidor.

Artículo 141. Incurrirá también en multa de 10.000 a 50.000 bolívares el distribuidor que cobrara un porcentaje mayor al establecido en el art. 29 de la presente ley, a menos que se trate de largometraje alquilado a Cinematecas o Círculos de Cultura Cinematográfica, en cuyo caso la multa será de 200 a 2.000 bolívares por cada contravención. La negativa absoluta del distribuidor a alquilar obras a estas instituciones culturales acarreará multa de 2.000 a 10.000 bolívares.

Artículo 142. Cuando el propietario de una sala de exhibición no acatare lo dispuesto en el art. 45 de la presente ley, eludiendo el avalúo o regulación del inmueble, o alquilando el mismo por un canon superior al establecido por el organismo regulador, le será impuesta multa de 10.000 a 50.000 bolívares, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones administrativas establecidas en otros instrumentos legales.

Artículo 143. Incurrirán en multa de 2.000 a 10.000 bolívares:

1º El distribuidor que incumpla los requisitos establecidos en los arts. 24 y 25 de esta ley;

2º El distribuidor que incumpla lo establecido en el art. 30 de la ley;

3º El exhibidor que infrinja lo establecido en el art. 56., En este caso el Centro Nacional de Cinematografía podrá: además suspenderle el permiso de exhibición de la manera prevista en el art. 137;

4º El distribuidor que infrinja lo dispuesto en el art. 80. Además, podrá aplicarle el Centro Nacional de Cinematografía suspensión inapelable de acuerdo a lo establecido en el art. 137;

5º El exhibidor que infrinja lo dispuesto en los arts. 84 y 85. En tales casos podrá el Centro Nacional de Cinematografía suspenderle además el permiso de funcionamiento de la manera prevista en el art. 137;

6º Los infractores a las disposiciones contenidas en los arts. 57, 58, 59, 60, 61, 62 y 63 de la presente ley.

Artículo 144. Incurrirán en multa de 200 a 10.000 bolívares, según la gravedad de la falta, o en suspensión del respectivo permiso en caso de reincidencia:

1º Los exhibidores que infrinjan lo dispuesto en los arts. 48 y 50 de la ley;

2º Los exhibidores de la categoría prevista en el art. 70 que incumplan las obligaciones establecidas en los apartes a) y b) de dicho artículo;

3º Los productores, empresas o cineastas que infrinjan lo dispuesto en el art. 77 de la ley. Para la aplicación de la sanción, el Centro tomará especialmente en cuenta la ignorancia o buena fe en la graduación de la multa respectiva. En caso de mala fe podrá procederse a la suspensión de permiso de rodaje en las mismas condiciones establecidas para los otros permisos en el art. 137.

Artículo 145. Incurrirán en multa de 200 a 2.000 bolívares:

1º Los distribuidores que infrinjan lo dispuesto en los arts. 34 y 47 de esta ley;

2º Los responsables de las infracciones a las disposiciones del art. 46 de esta ley;

3º Los responsables de toda infracción al art. 89 de la presente ley.

Art. 146. Incurrirán en suspensión temporal, o definitiva en caso de reincidencia, los infractores a las disposiciones contenidas en los arts. 55, 67, 68 y 69 de esta ley.

TÍTULO VIII

De las Disposiciones Generales

Artículo 147. Todas las cantidades indicadas en bolívares, tales como las relativas a premios a la calidad, permisos de exhibición, aranceles de importación, impuestos a la teledifusión, apelación a la calificación y multas, pueden someterse a reajuste, cuando las fluctuaciones en el valor adquisitivo de la moneda así lo aconsejen, y de acuerdo a criterios provenientes del Banco Central de Venezuela.

Artículo 148. La ausencia de sus respectivos cargos por parte de los miembros de la Junta Directiva del Centro Nacional de Cinematografía, dará lugar al nombramiento de un suplente para el caso de que dicha ausencia sea inferior a tres meses, o al nombramiento de un nuevo titular para ausencias superiores a dicho lapso. La ausencia de un miembro de cualquiera de las Comisiones por más de dos reuniones consecutivas, dará lugar a la designación de un nuevo titular.

TÍTULO IX

De las Disposiciones Transitorias

Artículo 149. Desde la fecha de promulgación de la presente ley, y hasta que se produzca una regulación de precios de entrada a las salas cinematográficas, éstos no pueden ser alterados en forma que superen, en cada caso, el promedio de precios practicados durante el año 1966.

Artículo 150. Quedan exceptuados de los requisitos pautados en la letra “i” del artículo 9 y letra “e” del artículo 10, las ediciones cinematográficas de color, mientras los laboratorios nacionales no estén en condiciones de procesar tal material.

Artículo 151. Un Consejo Técnico, nombrado por el Centro Nacional de Cinematografía, determinará el régimen de escolaridad y los pensa de estudio de la Escuela Nacional de Comunicaciones Audiovisuales previstos en el artículo 78.

Artículo 152. Los porcentajes de personal nacional, previstos en el artículo 9, podrán reducirse mediante permiso especial otorgado por el Centro Nacional de Cinematografía, oída la opinión del sector laboral, durante los primeros cinco años de la vigencia de esta ley.

Artículo 153. Quedan exceptuados de impuestos las materias primas y los equipos técnicos empleados en la producción cinematográfica mientras no se produzcan en el país.

Artículo 154. Se concede un año a todas las instituciones oficiales que poseen equipos de producción cinematográfica, para el traspaso de esas pertenencias al Centro Nacional de Cinematografía, con las excepciones previstas en el artículo 126 de la ley.

Artículo 155. El erario público erogará una partida única de cinco millones de bolívares (Bs. 5.000.000,00) destinada a los gastos de instalación del Centro Nacional de Cinematografía, el cual debe quedar instalado dentro del primer año después de promulgada la ley.

Artículo 156. A los fines de la clasificación y concesión del permiso de exhibición relativos a los mensajes cinematográficos estrenados hasta seis meses después de promulgarse la presente ley, el Centro Nacional de Cinematografía concederá a las empresas distribuidoras permisos provisionales de exhibición válidos por un año. A este efecto, los distribuidores deben introducir una solicitud por cada obra, indicando el título original, créditos, fecha de estreno, número de duplicados negativos y de copias positivas en su poder y clasificación obtenida. Mientras el permiso provisional de exhibición tenga validez, regirán en cada caso las clasificaciones anteriormente obtenidas por la obra. Con el fin de evitar confusiones, las anteriores clasificaciones "A", "B" y deberán denominarse "1", "2" y "3".

TÍTULO X

De las Disposiciones Finales

Artículo 157. Todo lo concerniente al cumplimiento de los objetivos perseguidos por esta ley se declara de utilidad pública, y tienen carácter de irrenunciables los derechos establecidos a favor de la industria cinematográfica nacional.

Artículo 158. La presente ley se aplicará con preferencia a las disposiciones del ordenamiento jurídico nacional opuestas a ella.

Anexos

Primer Encuentro del Cine Nacional

Primera ponencia

Los asistentes al Primer Encuentro de Cine Nacional realizado en Ciudad Bolívar, durante los días 9, 10 y 11 de diciembre de 1966, bajo los auspicios de la Universidad de Oriente, la Oficina Central de Información y la Cinemateca Nacional, convencidos de la necesidad de promover en el país una conciencia histórica y crítica acerca del cine como fundamental vehículo de cultura y de comunicación de masas, recomienda:

1. Que las universidades del país, los centros o departamentos fílmicos y audiovisuales, oficiales y privados, así como la Cinemateca Nacional, la Oficina Central de Información y las diversas fundaciones de carácter cultural, auspicien la creación de instrumentos idóneos para sistematizar las investigaciones históricas cinematográficas, tanto a nivel teórico como material.

Estimular e impulsar este género de estudios debe ser una de las actividades fundamentales de los centros audiovisuales oficiales y de las universidades venezolanas; ya que tales aportes teóricos contribuirán a fomentar y cimentar en Venezuela una conciencia histórica coherente en relación al cine nacional, que equivaldría a decir frente al propio país.

2. Se deja a la iniciativa de la Universidad de Oriente la edición de un estudio histórico y crítico del cine venezolano a cuya realización contribuirán las demás casas de estudio y las instituciones privadas y públicas interesadas en el problema.

3. La conservación de este material y el que existe ya en los archivos de la Cinemateca Nacional, requiere con carácter de urgencia la creación de un depósito o *blockhaus*, con personal idóneo en razón del carácter inflamable de esas películas.

Los asistentes al Primer Encuentro de Cine Nacional exhortan al Ministerio de Obras Públicas para que disponga lo conducente a la construcción del referido depósito que estaría adscrito a la Cinemateca Nacional, institución que ejercerá en escala nacional funciones de centralización, conservación y difusión de estos films.

Segunda ponencia

La Asamblea Plenaria de los concurrentes al Primer Encuentro de Cine Nacional, promovido por la Universidad de Oriente, en Ciudad Bolívar, acuerda:

Unico: Declarar la necesidad urgente de promulgar una legislación cinematográfica, como medio esencial de lograr objetivos superiores en el avance de la cultura cinematográfica y su desarrollo industrial en Venezuela.

Tercera y cuarta ponencia

1. Designar al grupo de trabajo que ha presentado en este Encuentro un anteproyecto preliminar de Ley Orgánica del Cine, como Comisión Representativa de este Encuentro para completar el proyecto dentro de los lineamientos generales expuestos.
2. Nombrar una Secretaría Permanente que se encargue de coordinar el Segundo Encuentro de Cine Nacional, para la consideración final del Proyecto de Ley Orgánica del Cine como punto principal de su agenda.
3. Invitar a todos los organismos y personalidades que han intervenido en este Primer Encuentro a trabajar intensamente en la formación

de una conciencia nacional sobre la necesidad de aprobar una Ley Orgánica del Cine.

4. Recomendar a los institutos de enseñanza superior la promoción de una más intensa preparación teórica en materia de comunicaciones colectivas.
5. Señalar ante la opinión pública la incapacidad demostrada hasta el momento por el Ministerio de Fomento para dar solución a los problemas relacionados con la protección a la industria cultural del cine, y la del Ministerio de Comunicaciones para ejercer un control social, cultural y pedagógico de las programaciones telefílmicas.
6. Exhortar a la opinión pública, a las universidades, instituciones culturales del país, a la prensa nacional y demás organismos de difusión, a prestar su apoyo decidido a la próxima introducción del Proyecto de Ley Orgánica del Cine en el Congreso Nacional.

José Agustín Catalá, Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional; *Pbro. Pedro P. Barnola*, Centro de Cultura Fílmica; *Antonio Pasquali*, Universidad Central de Venezuela; *Alfredo Roffé*, Profesor Universitario; *Margot Benacerraf*, Cinemateca Nacional; *Daniel Oropeza*, Cineasta Oficina Central de Información; *Rodolfo Izaguirre*, Círculo Cronistas Cinematográficos - Radio Nacional; *Rafael Rivero Oramas*, Depto. de Publicaciones M.E.; *Stanley J. Day*, Distribuidor; *Luis Felipe Correa*, Futuro Film C.A.; *Lorenzo González Izquierdo*, Asociación Venezolana Largometraje, Cinematográfica Canaima; *Jesús E. Guédez*, Cineasta; *Carlos Rebolledo*, Cineastas; *Eurípides Beltrán*, Distribuidor; *Martha Colomina*, Escuela de Periodismo Universidad del Zulia; *Abigail Rojas*, Director de Fotografía; *Miyó Vestrini*, Periodista; *Sergio Antillano*, Escuela de Periodismo Universidad del Zulia; *Mario Robles*, Cineasta; *Ramos Giugni*, Universidad de Carabobo; *Héctor Tuhupial*, Universidad de Carabobo; *Mario Spitaleri*, Universidad de Oriente.

Salvaron su voto en la aprobación de esta conclusión, en el aparte 5, los señores *Stanley Day* y *Eurípides Beltrán*.

El representante de la Universidad de Carabobo, *Ramos Giugni*, aceptó encargarse de las labores de Secretaría a que se refiere el aparte 2.

II Encuentro Nacional de Cine

Los participantes al II Encuentro de Cine Nacional, reunidos en la ciudad de Valencia durante los días 10, 11 y 12 de marzo, para la discusión del Anteproyecto de Ley Orgánica de Cine, presentado por la Comisión Redactora designada por el I Encuentro de Ciudad Bolívar, quiere destacar que en este II Encuentro conocieron y discutieron ampliamente el contenido de dicho anteproyecto y formularon todas las sugerencias y recomendaciones que consideraron necesarias, a fin de enriquecer la materia de este Instrumento Legal que habrá de garantizar y proteger el mejor desarrollo de todos los sectores empresariales, sindicales y artísticos, que integran nuestra Industria Cinematográfica.

Queremos hacer hincapié, que en este Encuentro no se ha llegado a conclusiones definitivas sobre el contenido del anteproyecto. Por lo tanto, la discusión sobre el contenido sigue abierta a todos los sectores interesados. El conjunto de sugerencias será objeto de estudio por parte de la Comisión Redactora, la cual reelaborará el Anteproyecto, dejando un lapso para aceptar nuevas recomendaciones. En la segunda quincena del mes de abril, serán convocados para un III Encuentro en que discutirán en forma más amplia este Anteproyecto.

Es de lamentar la ausencia durante el II Encuentro de las Asociaciones de Distribuidores y Exhibidores Cinematográficos y Cámara Venezolana de la Industria de Radio y Televisión, por cuanto consideramos de sumo interés las opiniones de este sector de la cinematografía y les exhortamos a sumarse a los trabajos preparatorios del Anteproyecto.

Consideramos necesaria la realización de un III Encuentro que contribuirá aún más, con las diversas opiniones, a enriquecer el Anteproyecto que será introducido para consideración del Congreso Nacional.

Formulamos nuestro reconocimiento a la Universidad de Carabobo por haber auspiciado y organizado este II Encuentro de Cine Nacional.

Participantes al II Encuentro de Cine Nacional

D. *Angel Ramos Giugni*, Director de Cultura, Universidad de Carabobo.

Dr. *Héctor Turuhpial*, Universidad de Carabobo.

Ing. *Daniel Labarca T.*, Cine Club, Universidad de Carabobo.

Sr. *Daniel Oropeza*, INCIBA.

Sr. *Carlos Camocho*, Oficina Central de Información (OCI).

Dr. *Oswaldo Vigas*, Director de Cultura, Universidad Los Andes.

Sr. *Mario Spitaleri*, Dpto. Relaciones, Universidad de Oriente.

Pbro. *Ignacio Ibáñez*, Profesor Universidad Católica Andrés Bello.

Lie. *Julio Frías B.*, Secretario General de Cultura UCAB.

Dr. *César David Rincón*, Director Escuela de Letras, Universidad Zulia.

Sr. *Miguel San Andrés*, Director Dpto. de Cine, Universidad Los Andes.

Sr. *José Agustín Catalá*, Presidente Cámara de la Industria Cinematográfica.

Sr. *Lorenzo González Izquierdo*, Presidente de la Asociación de Productores de Largometraje.

Sr. *Jesús Maella*, Sindicato Trabajadores Radio y TV.

Sr. *Jesús Adolfo Maldonado*, Sindicato Trabajadores Radio y T.V.

Sr. *Francisco Luna*, Sindicato Trabajadores Cinematográficos (SUITIC).

Sr. *Pedro Regalado Montoya*, (SUITIC).

Sr. *Raúl Delgado*, (SUITIC), Director de Fotografía.

Sr. *Carlos Guerrero*, Cooperativa Fílmica Venezolana (Coo-fílvén).

Sr. *Abigaíl Rojas*, Director de Fotografía.

Sr. *Lorenzo Capra*, Director de Fotografía.

Sr. *Jesús E. Guédez*, Cineasta.

Sr. *Carlos Rebolledo*, Cineasta, Profesor UCV.

Sr. *Julio César Mármol*, Cineasta.

Sr. *Mario Mitroti*, Cineasta, Periodista.

Sr. *Ciro Durán*, Cineasta.

Sr. *Luis Armando Roche*, Cineasta.

Sr. *Jean Jacques Bichier*, Cineasta.

Sr. *José Ramón Velásquez*, Fotógrafo de Cine.

Sr. *Efrén Ramírez*, Cine Club UDO, Periodista.

Sra. *Ambretta de Roffé*, Investigadora Cinematográfica.

Sr. *Antonio Almeida*, Periodista, Radio Aeropuerto.

Sr. *Máximo Pulido*, Liceo Peñalver, Ciudad Bolívar.

Sr. *Fajardo Tiapa Cosme*, Liceo Tomás de Heres, Ciudad Bolívar.

Dr. *Antonio Pasquali*, Redactor de la Ley.

Ing. *Sergio Facchi*, Redactor de la Ley.

Arq. *Alfredo Roffé*, Redactor de la Ley.

Sr. *Rodolfo Izaguirre*, Redactor de la Ley.

Dr. *Ramón Losada Aldana*, Consultor Jurídico de la Ley.

Valencia, 12 de marzo de 1967.

III Encuentro Nacional de Cine

A la opinión pública

La Asamblea del III Encuentro Nacional de Cine, reunida bajo los auspicios de la Universidad Católica Andrés Bello y el Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, aprobó por aclamación señalar a la opinión pública que la no participación en dicho evento de los sectores de la distribución y exhibición cinematográficas obedece a razones que esta Asamblea rechaza por injuriosas. Distribuidores y exhibidores, en el deseo de proteger sus poderosos intereses económicos y la eternización en Venezuela de un puro concepto comercialista importador del cine, alegaron en la anterior oportunidad del II Encuentro de Valencia, que se abstenían de participar en él por no haber recibido con tiempo el anteproyecto de la ley. En esta ocasión, las razones de su negativa quedan consignadas en un remitido a la prensa local del día 20 de mayo, y en una carta de la Cámara Venezolana de Asociaciones Cinematográficas, firmada por su secretario Pedro José Castillo y enviada al Rvdo. Padre P. P. Barnola, S.J., “con el ruego de comunicársela a todos los participantes”.

Esta Asamblea rechaza por ofensivos y falsos los alegatos del remitido de prensa. Declara dicha Cámara que “el estudio jurídico a que fue sometido el referido anteproyecto demostró que contiene fallas estructurales de tal naturaleza que hacen en la práctica imposible formular proposiciones para su modificación... y que “en lo que respecta a los planteamientos económicos del anteproyecto, los organismos suscribientes lo encuentran divorciado de la realidad...”, pronunciándose

finalmente y “firmemente contrarias a la creación de impuestos y aparatos burocráticos inoperantes”.

Esta Asamblea declara:

1. Que el Anteproyecto de Ley del Cine contó con la colaboración de renombrados especialistas en la materia, de ilustres jurisconsultos y finalmente, con el asesoramiento, en dos oportunidades, de representantes de cinco Universidades Nacionales y de importantes Organismos Culturales; por lo cual, rechaza por osada e irresponsable la primera acusación.

2. Que en la elaboración de dicho Anteproyecto se obtuvo la colaboración de personas que la misma Cámara de la Industria Cinematográfica calificaba, en otras oportunidades, de “los más profundos conocedores de la realidad cinematográfica nacional”.

3. Que los calificativos de “inoperante” y de “entorpecedor” atribuidos a un aparato burocrático por crear son, por el momento, inoperantes.

En relación con la carta enviada por la Cámara Venezolana de Asociaciones Cinematográficas al R. P. Barnola, S.J., para su comunicación a todos los participantes, esta Asamblea declara:

1. Que no está dispuesta a tomar en consideración las veladas acusaciones contenidas en la misma, de que existen en esta Asamblea elementos irresponsables y deseosos, por oscuras razones, de dar del comercio cinematográfico nacional una imagen deformada.

2. Que no acepta el alegato de que ni siquiera solicitó la opinión de los grupos más importantes de la cinematografía nacional (Asociaciones y Uniones de Exhibidores y distribuidores). Esta Asamblea afirma que los productores industriales, los cooperativistas, los jóvenes cineastas independientes, los técnicos y actores, son para ella “los grupos más importantes de la cinematografía nacional”, y reafirma categóricamente que se agotaron todos los recursos formales e informales para entablar

con distribuidores y exhibidores un diálogo que siempre fue rechazado. Un anteproyecto, por definición, algo en fabricación, y sólo la mala fe puede calificarlo de “prefabricado”.

Esta Asamblea, convencida como está de que ha llegado un momento en el cual cada quien debe asumir sus precisas responsabilidades históricas ante el país, hace del conocimiento de la opinión pública los siguientes hechos:

1. Los distribuidores y exhibidores, en su intento real (si no es verbal) por oponerse al advenimiento de una industria cinematográfica nacional que pueda afectar sus intereses comerciales, han promovido entre los exhibidores del interior del país una campaña de difamación contra el Anteproyecto de Ley de Cine, haciéndoles creer que dicha ley será “generadora de miseria”.

2. Han declarado ante personeros oficiales interesados en el buen éxito del presente encuentro que se opondrán a cualquier proyecto de Ley del Cine.

3. Están llevando a cabo una obra de división entre los sectores que intervienen en el Encuentro, utilizando desde las más extravagantes insinuaciones políticas hasta la coerción.

4. Intentan crear una fractura artificial entre la política cultural que persigue el INCIBA y la política industrial adelantada por el Ministerio de Fomento, los cuales tendrán forzosamente que coincidir.

5. Acusan públicamente de incompetentes a los representantes de las cinco universidades y demás instituciones culturales aquí reunidos.

En vista de esta grave situación, que este Encuentro y el anterior trataron de evitar por todos los medios, la Asamblea Plenaria declara enfáticamente a la opinión pública que, lejos de dejarse amedrentar por la campaña de sabotaje del sector comercial de la cinematografía, perseguirá con más ahínco su meta de dotar a Venezuela de una moderna y

ambiciosa Ley del Cine que concluya de una vez por todas la época de improductividad cinematográfica.

Se declara satisfecha de que el sector comercial, ante los progresos reales del presente Anteproyecto, haya revelado finalmente sus verdaderas intenciones de impedir que Venezuela tenga una Ley del Cine.

Rechaza enfáticamente todo intento por cercenar los derechos soberanos que tiene el país de legislar en esa materia.

Reafirma su ideal fundamental de que el cine es hoy un medio de expresión universal que el Venezolano debe aprender a utilizar cabalmente, amparado por una sólida legislación. Hace suya la afirmación inaugural del presidente del INCIBA, de que Venezuela necesita formar en todos los sectores de la información y en el cinematográfico específicamente, sus propios “líderes de opinión”. Renueva a la opinión pública su propósito desinteresado, leal y competente de modernizar a Venezuela en un campo como en el cinematográfico que, por su absoluta importancia social y cultural no puede seguir siendo un coto reservado al comercio importador.

Dejada a salvo la integridad moral e intelectual, y la competencia y honestidad de cada uno de los participantes en esta libre y democrática Asamblea, el presente Encuentro se declara públicamente dispuesto, una vez más, a dialogar con todos los sectores interesados en la cinematografía, al nivel que se quiera.

La Junta Directiva

Caracas, 21 de mayo de 1967.

Recomendación final

Los participantes en el III Encuentro Nacional de Cine, reunidos en Asamblea Plenaria, el día 21 de mayo de 1967, en la Universidad Católica Andrés Bello, han resuelto por mayoría absoluta:

1º Encomendar a la Comisión Redactora la incorporación al texto del Anteproyecto de Ley, las modificaciones y recomendaciones aprobadas durante las discusiones, y la redacción definitiva del Proyecto, a fin de que sea entregada al Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes para su introducción a las Cámaras Legislativas.

2º Publicar en la prensa local el remitido dirigido a la opinión pública, aprobado por aclamación en la Asamblea Plenaria, destinado a refutar las opiniones expresadas por el Dr. Pedro Pablo Castillo en carta dirigida a la Asamblea, a través del Rvdo. Padre Pedro Pablo Bamola, S.J., a nombre de la Cámara Venezolana de Asociaciones Cinematográficas.

Lista de participantes al Encuentro

Alamo, Alicia - Centro de Cultura fílmica de la UCAB. *Alamo, Bernice* - FAPREC.

Almeida, Antonio - Periodista.

Ancízar, Alberto - Director de la Escuela de Periodismo de la UCAB.

Aristimuño, José S.

Barnola, Pedro Pablo, S.J. - Director del Centro de Cultura Fílmica de la UCAB.

Bendayán, Amador - Actor.

Bichier, Jean-Jaques - Cineasta.

Blanco, Francisco Javier - Director de la Revista Cine-Teatro. *Blanco, Mario Ricardo.*

Blanco, Mireya - Delegado del Ministerio de Fomento.

Bertone, Alfonso - FAPREC.

Bracho, Wolfgang Rigoberto.

Capra, Lorenzo - Director de Fotografía.

Capriles Arias, Oswaldo - Abogado.

Caraballo, Gilberto - Abogado.

Colomina, Martha - Escuela de Periodismo, Universidad del Zulia.

De la Cerda, Clemente - Cineasta.

De la Rosa, Antonio - Cineasta, Prof. Escuela de Periodismo U.C.V.

Delgado Millón, Raúl - Sindicato Unico Trabajadores Industria Cinematográfica.

Díaz García, Luis Alberto.

Elias, Jorge - PROCINE.

Facchi, Sergio - Corredactor Proyecto Ley, Director Centro Cinematográfico Universidad del Zulia.

Fajardo Fiapa, C.

Figuerola, Juan.

Fonseca, Víctor - AVAC.

Fuenmayor, Antonio - FAPREC.

Fuentes, Gastón - FAPREC.

Funes, José

Galvis Segura, Eduardo.

Gamaro, José - Dpto. Cine y Fotografía Ministerio Defensa.

García Guillén, Antonio José.

Gómez, Luis Aníbal - Director Escuela de Periodismo U.C.V.

González Izquierdo, Lorenzo - Presidente Asociación Venezolana Productores Largometraje.

Guédez, Jesús - Cineasta, Delegado Asociación Venezolana Periodistas.

Guerrero, Carlos - Cooperativa Fílmica Venezolana.

Heredia, Rafael - Colegio San Agustín, El Marqués.

Ibáñez, Ignacio, S.J. Profesor Inf. Audiovisual Universidad Católica.

Isava, Eglée - Centro de Cultura Física.

Izaguirre, Rodolfo - Crítico: Corredactor del Proyecto de Ley.

Laborea Daniel - Cineasta. Universidad de Carabobo.

Losada Aldana, Ramón - Abogado - Consultor Jurídico Proyecto de Ley.

Maella, Jesús - Representante y Secretario Sindicato Trabajadores Radio y TV del D. F. y Miranda.

Mármol Martínez, Julio César - Cineasta.

Martínez, Jesús - Centro de Cultura Fílmica.

Matheos, Luis.

Mazawi, Jorge - Director Instituto Tecnológico de Cinematografía.

Mitrotti, Mario - Cineasta, crítico cinematográfico.

Mujica, Elio - Crítico Cinematográfico.

Mundo Viza, Manuel - Periodista.

Nazoa, Claudia - Periodista.

Odremán, Maurice - Cofilm Ven y Revista Orbita.

Odriozola, Laurentzi.

Oropeza, Daniel - Cineasta, representante del INCIBA.

Oropeza, Manuel.

Ortiz, Jaime.

Pasquali, Antonio - Corredactor Proyecto de Ley - Profesor Humanidades U.C.V.

Porro, Rodolfo.

Pulido, Máximo - Liceo Peñalver, Ciudad Bolívar.

Quintero, Mario - AVADE.

Ramírez, Efrén - Cine Club UDO, periodista.

Ramos Giugni, Angel - Director Cultural Universidad de Carabobo.

Ramos, Manuel - AVAC.

Rey, Jesús Alberto - Rcpres. y Dir. encargado de la OCI.

Ríos Berthy - Dirección Cultural Universidad del Zulia.

Robles, Mario - Cineasta.

Roche, Luis Armando - Cineasta.

Roffé, Alfredo - Corredactor proyecto Ley del Cine, Arq. y Prof. Hum.

Rojas, Abigail - Cineasta.

Salas, Pablo.

Sanandrés, Miguel - Cineasta, Repr. Dir. Cultura Universidad de Los Andes.

Santoni, Espartaco - Productor cinematográfico, actor.

Scheuren, Bruno - Cineasta, técnico cinematográfico.

Scheuren, José Vicente - Cineasta, Prof. Escuela de Periodismo U.C.V.

Schmidt Pech, Rodolfo.

Spitaleri, Mario - Representante Dirección de Cultura Universidad de Oriente.

Torrealba Laffé, Gilberto - Cine-club Universidad de Los Andes.

Torres, Miguel - Cinemateca Nacional.

Valentino, Milagros - Actriz.

Vivas Puerta, Jorge.

Zafrilla, Rafael.

Zavarce, Néstor - Actor.



COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO

COMISIÓN PRESIDENCIAL BICENTENARIA DE LA BATALLA Y LA VICTORIA DE CARABOBO

PREPrensa e impresión

Fundación Imprenta de la Cultura

ISBN

978-980-440-026-1

Depósito Legal

DC2021001574

Caracas, Venezuela, enero de 2022

La presente edición de
COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS
fue realizada
en Caracas
durante el mes
de enero de 2022,
ciclo bicentenario
de la Batalla de Carabobo
y de la Independencia
de Venezuela

EN CARABOBO NACIMOS “Ayer se ha confirmado con una espléndida victoria el nacimiento político de la República de Colombia”. Con estas palabras, Bolívar abre el parte de la Batalla de Carabobo y le anuncia a los países de la época que se ha consumado un hecho que replanteará para siempre lo que acertadamente él denominó “el equilibrio del universo”. Lo que acaba de nacer en esta tierra es mucho más que un nuevo Estado soberano; es una gran nación orientada por el ideal de la “mayor suma de felicidad posible”, de la “igualdad establecida y practicada” y de “moral y luces” para todas y todos; la República sin esclavizadas ni esclavizados, sin castas ni reyes. Y es también el triunfo de la unidad nacional: a Carabobo fuimos todas y todos hechos pueblo y cohesionados en una sola fuerza insurgente. Fue, en definitiva, la consumación del proyecto del Libertador, que se consolida como líder supremo y deja atrás la república mantuana para abrirle paso a la construcción de una realidad distinta. Por eso, cuando a 200 años de Carabobo celebramos a Bolívar y nos celebramos como sus hijas e hijos, estamos afirmando una venezolanidad que nos reúne en el espíritu de unidad nacional, identidad cultural y la unión de Nuestra América.



Comunicación y cultura de masas Más allá de analizar los complejos esquemas que configuran la comunicación, a Antonio Pasquali le interesa la manera en que se estructura el proceso comunicativo en la realidad concreta de la sociedad, la intencionalidad política e ideológica que conlleva el mensaje, y, por lo tanto, su dimensión ética. Una dimensión que no puede separarse de lo que él denomina “explosión cuantitativa del poder informativo” de la época en que MacLuhan lanza al mundo la idea de la aldea global. El autor aborda estos procesos desde una red teórica que logra liberar de esquematismos metodológicos, pues intenta aterrizar el debate en el fragor de la vida real, donde los medios y el capital imponen una lógica que él está convencido de que se puede enfrentar con propuestas, presión y políticas públicas para la comunicación con sentido social. Por eso presenta un análisis de la situación de los medios de comunicación en Venezuela para la época y ofrece una serie de documentos (leyes, reglamentos, normativas, códigos y proyectos) que contextualizan el panorama hasta ese momento. Desde su primera edición, en 1963, este libro se hizo referencia obligada para un debate que hoy es todavía más urgente.

COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO

