

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Reinventar los servicios públicos [Reinventing public services]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Pascuali, Antonio
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-06-26 11:46:17
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/219569

Reinventar los servicios públicos

Antonio Pascuali

Antonio Pascuali: investigador y catedrático de la Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Resumen:

Si de veras queremos que alguna forma genuina de la democracia sobreviva, la democratización de las comunicaciones, en particular las de vector electrónico, hoy objeto de imponentes maniobras oligopólicas, constituye una tarea imprescindible. Sin un mínimo aceptable de democracia electrónica es altamente probable que la propia Democracia con mayúscula –según la historia más reciente enseña– esté amenazada a plazo de letales desfiguraciones.

Hemos ingresado globalmente, y por de pronto sin retorno, en la era de la Plutocracia; hay cola para prosternarse ante el dinero. El desinterés, la solidaridad social y la mística de servicio público son enviados al archivo muerto de los valores obsoletos. La guardia pretoriana del posmodernismo tilda de jurásicos a quienes osan invocar verdad y razón, justicia o valores, y silencia el insubordinado al nuevo orden. La publicidad exige ser consultada sobre las grandes cuestiones de la humanidad; las ciencias del hombre han sido puestas a trabajar a tiempo completo para el mercado; se acaparan los medios de comunicación para controlar las opiniones públicas hasta democratizar por un voto inducido la escalada al poder; el *gap* entre más ricos y más pobres de la tierra que hace treinta años era «apenas» de 30 a 1, es hoy de 61 a 1. La relectura de los clásicos de la Timocracia, de Platón a Renan, de Proudhon a Pareto, es tarea urgente. En el epicentro del huracán plutocrático, el complejo telecomunicaciones / comunicaciones / publicidad, del tamaño, por el momento, de un billón de dólares anuales, y verdadero sistema nervioso de nuestra era. Comunicaciones y telecomunicaciones capitalizan hoy la mejor parte de la inversión mundial en investigación y desarrollo, mientras son objeto de colosales procesos de concentración horizontal y vertical, sobre el doble fondo de un incesante progreso tecnológico que ayuda a liquidar la menuda competencia, y de nuevas doctrinas y leyes que cortes supremas y gobiernos secretan a granel, en un inane intento por salvar los ya pisoteados fueros de la libre competencia. Aquellos procesos han dado lugar, el último quinquenio, a varios «negocios del siglo» uno tras otro –algunos de ellos por decenas de miles de millones de dólares–, en que los contralores de canales procuran garantizarse mensajes que

despachar, los propietarios y fabricantes de mensajes buscan asegurarse vectores propios y diversificados, la remozada tecnología del cable contesta el monopolio hertziano y satelital, la TV busca ser telefonista, las viejas telefónicas transmitir películas, y la telemática lograr el acaparamiento multimedial final. Moda, entretenimiento, indiferenciación real/virtual, son los conceptos rectores de la gran comunicación social, la que ha triunfado a escala universal. Las relaciones públicas o «comunicaciones corporativas» de la globalización –crematístico residuo del generoso concepto de *familia humana* de los años 50– trabajan a tiempo completo para maquillar de pseudo-racionalidad la transferencia del mundo a consorcios y conglomerados.

Subsisten dudas, y una mayor: desde la extinción de la vieja noción de *censo* por obra del sufragio universal, plutocracia y democracia son abiertamente antónimos, tanto como globalización y diversidad cultural. Parte del destino universal de la democracia se está jugando hoy en un terreno, en el de las comunicaciones, a la que poco falta para convertirse en negocio privado de un puñado de gigantescos consorcios. Estos han hecho de la *relación humana de comunicación*, vitalmente necesitada de espontaneidad, pluralidad de fuentes, reciprocidad total, descentralización y diversidad, una mercancía estandarizada, mayoritariamente producida y distribuida por la segunda industria del mundo después de la armamentista y una de las más concentradas de la tierra: una industria de las conciencias regida por la sola ley del costo-beneficio. Información y entretenimiento son sus armas para proseguir la guerra por otros medios. Sólo quedan focos de resistencia, voces de la decencia comunicacional –tanto en países del Tercer Mundo como en las grandes potencias comunicacionales– que los políticos ignoran, o usan de espantapájaros contra los medios díscolos en épocas de campaña electoral. Objetivos de la resistencia (Norte o Sur poco importa): desconfiscar la comunicación, para que sobreviva una sociedad de hombres libremente relacionados.

A tamaña reducción de la relación comunicante a las leyes de mercado, la Razón Crítica debe pues oponer, más que antes, su irritante lucidez y su poder de negación, tanto a escala nacional como universal. Si de veras queremos que alguna forma genuina de la democracia sobreviva, esta generación habrá de democratizar las comunicaciones, en particular las de vector electrónico, hoy objeto de imponentes maniobras oligopólicas. Sin un mínimo aceptable de democracia electrónica, sin una *par condicio* o igualdad de oportunidades como emisores, es altamente probable que la propia Democracia con mayúscula –según la historia más reciente enseña esté amenazada a plazo de letales desfiguraciones.

Síntesis de diagnósticos regionales

América Latina es una región privilegiada para el análisis de las relaciones medios-democracia, puesto que en ella se ha llegado a situaciones de ruptura, máxime en su parcela más conspicua, la que ocupa la televisión.

En el ancho y complejo panorama mediático, la televisión ha acumulado en América Latina un expediente de cargos *culturales, políticos y económicos* más pesados y condenatorios que en cualquier otra región del mundo. Los africanos le ganan de poco en materia de dependencia de la programación importada (aunque sus fuentes son más diversificadas), pero su televisión aún tiene poco peso político y una muy menguada dimensión económica. En Asia, el cuadro cultural-televisivo se parece más al latinoamericano, pero su prensa sigue siendo reina y soberana en lo político y en lo económico. En Europa, la televisión aún tiene un peso político y sobre todo económico relativamente inferior al impreso, aunque con fuerte tendencia a una inversión de tendencia; sus intelectuales y agencias culturales están en armas contra un trato puramente mercantil al flujo de productos audiovisuales; sus grandes servicios públicos siguen siendo una referencia mundial de calidad y objetividad. Hasta en los Estados Unidos –madre, nodriza y modelo de mucha televisión del mundo– el libro y demás impresos, el cine y la radio no han perdido prosperidad; su prensa, por ejemplo, sigue liderando el mercado publicitario, con un cómodo 52% contra el 35% para la televisión.

Sólo en América Latina ha logrado la televisión comercial sumar en sí los tres factores de poder: *una presencia cultural aplastante* en las actividades de tiempo libre (la TV es la última diosa cultural de los pobres), *un rol político desorbitado* (los casos PRI/Televisa y O Globo/Collor de Melo pueden considerarse matrices del caso Berlusconi), y *un peso económico fuera de parámetros* (como se verá en los párrafos que siguen). Globalización ayudando, ¿logrará latinoamericanizarse –por así decirlo la TV del mundo entero, según indica más de una tendencia? Limitémonos a constatar, para quedarnos en la realidad, el triple resultado de aquella concentración de poderes: 1) desbaratar con su baja calidad, cual parte nocturna de una gran tela de Penélope, los costosos esfuerzos nacionales en los sectores educación y cultura; 2) adulterar a fondo los mecanismos naturales de creación de opinión pública, y asimismo la relación medios-gobiernos; y 3) distorsionar el mercado publicitario y los equilibrios entre medios, desplazando peligrosamente el impreso, instrumento –rey de una sociedad de lectura, pensante y menos fácilmente manipulable.

En materia de televisión, América Latina ha sido ubicada por los grandes concesionarios nacionales de dicho servicio en el terminal del vertedero, en su parte menos oxigenada. La región es receptora marginal de un mercado globalizado de programas que centrifuga hacia la periferia pobre del sistema sus desechos más tóxicos, sin transferir al Sur, ni permitir que allí prosperen, los variados y eficaces anticuerpos con que se recuperan

culturalmente las más equipadas sociedades del Norte. En una Conferencia Internacional de Comunicaciones de hace un par de años, en México, la jefa de Investigaciones del Instituto de Análisis Culturales de la NHK, la televisión pública japonesa, reconoció honestamente, contestando una pregunta, que a muchos cartones animados japoneses, del tipo que ve a diario la niñez latinoamericana, se les prohíbe la difusión cinematográfica y televisiva en Japón. Faceta poco conocida de la perversión mediática: al igual que con ciertos insecticidas, defoliantes hormonales sintéticos o aditivos alimenticios, también hay toxinas televisivas producidas sólo para la exportación hacia mercados del Tercer Mundo.

El aspecto cultural. No es tarea fácil sintetizar decenios de investigación latinoamericana en la materia, ni sus desoladores hallazgos. Recientes intentos psicosociales de des-demonizar el medio, declarándolo inocente de toda culpa, se derrumban ante las aplastantes evidencias acumuladas en la región, pionera en este género de investigaciones y fuera de ella (citemos para todos los análisis de G. Gerbner en EE.UU.), que muestran una siempre más clara relación causal entre la mezcla calidad/dosis de TV ingerida, y la comisión de actos antisociales. («El efecto de la violencia en la TV ya no es un tema que discute la mayoría de los expertos. Las pruebas demuestran que la violencia en la televisión naturalmente incita a un comportamiento agresivo» vuelve a recordar un reciente artículo del *Christian Science Monitor*). Se ha demostrado que estadísticamente hablando, y salvo honrosas excepciones, la TV latinoamericana no satisface casi ninguna de las necesidades socioculturales y educativas de las poblaciones; saturada de publicidad como ninguna otra en el mundo, degrada sin misericordia a usuarios desprovistos de todo patrón de referencia (por ejemplo, una televisión pública más decente); redistribuye impunemente y en altas dosis, tras importarlas o imitarlas, las más abyectas formas de profanación de la dignidad humana; informa poco, tendenciosamente y casi nunca de fuente propia (en 1995 aún no existe una agencia latinoamericana de noticias, y es una verdadera excepción el uso de corresponsales propios cubriendo la información internacional); ha reducido el medio a puro instrumento de entretenimiento banal y hasta vulgar, a favela cultural en que lo más granado es si acaso la telenovela, con un relleno de inacabables e importados atentados a la sensibilidad, la inteligencia y el lenguaje del usuario, adulto y menor. Este tipo de televisión (que ahora recibe de rebote otra dosis de la más miserable vulgaridad, originalmente dirigida a la población hispana de los EE.UU.) la absorbe el latinoamericano en dosis tanto o más elevadas que en otras regiones en desarrollo, y además en dosis mitridáticamente crecientes conforme avanza la pobreza.

El *Panorama social de América Latina*, de la CEPAL, es dramáticamente revelador al respecto: la década de los 80 ha empobrecido a sesenta millones más de latinoamericanos; los pobres son ahora 196 millones (la

mitad de la población regional), 93 millones de los cuales en estado de pobreza extrema, con treinta dólares, o menos, de ingresos mensuales. Pero a la vez «los años de 1980 a 1989 –señala CIESPAL fueron los de mayor crecimiento de la TV en América Latina y el Caribe con la creación de 126 nuevas estaciones de televisión»; una creación –añadamos– directa y cronológicamente proporcional al incremento de la pobreza en la región. Venezuela, con un producto por habitante de 2.688 dólares, contaba en 1992 con 11 estaciones de televisión; Perú, con 1.200 dólares, disponía de 24 mientras que Bolivia, con 541 dólares, tenía 61 estaciones. Tal vez la metáfora de una TV/chacal suene demasiado fuerte lo cierto es que mientras el cine, el impreso, la radio, la música y el turismo perdían terreno al compás del empobrecimiento, el gran negocio de la TV iba engordando, en América Latina, de la creciente pobreza de sus usuarios.

El aspecto político. En este cuadrante, la TV latinoamericana ha acumulado un sobrepeso que no tiene paralelos en el mundo, un poder que controla los demás poderes hasta un punto que observadores europeos o norteamericanos tendrían dificultades en comprender. La imagen del entonces presidente venezolano Carlos Andrés Pérez refugiado en el «bunker» de una televisora comercial caraqueña –cuando el pronunciamiento militar del 4 de febrero de 1992– es el patético y casi perfecto símbolo de una connivencia medios-gobiernos que pervirtió en Venezuela, al igual que en otros países, todas las reglas del juego democrático. El 6 de octubre de 1993, el diputado de Acción Democrática Henri Ramos Allup declaró (aún faltaba un año para que Berlusconi se hiciera mundialmente célebre): «En Venezuela no se manda ni en el Ejecutivo ni en el Legislativo, ni en Fedecámaras ni en la CTV (Confederación de Trabajadores de Venezuela). Aquí se manda a través de los medios de comunicación social. Para nadie es un secreto que la reforma de la Constitución la derrotaron en 1992... los principales medios de comunicación social, impresos o radioeléctricos». Esta situación tiene, obviamente, variantes nacionales y hasta excepciones, como sería el caso de República Dominicana, cuya televisión es, de todos los medios, el menos sujeto a constricciones gubernamentales y el menos devorado por apetitos políticos. Pero una golondrina no hace verano, y el cuadro regional puede sintetizarse en la celeberrima frase de Emilio Azcárraga, emperador del monopolio comercial televisivo de México durante 42 años: «En Televisa estamos con el Gobierno, con su Presidente, con el PRI. Somos del sistema»; ¡una inversión perfecta del papel de vigilancia al estamento político que Bentham pedía a los medios asegurasen, para que la democracia no degenerara! En los hechos, el poderoso patronato electrónico latino, el de los Azcárraga, Marinho o Cisneros, no tiene equivalentes en ninguna otra parte del mundo, con la excepción parcial de Italia. Ninguna FCC al estilo norteamericano, ningún CSA al estilo francés o CRTC canadiense, ningún Legislativo los vigila; ellos redactan leyes y reglamentos, hacen nombrar y despedir ministros, siendo particularmente

prolíficos en códigos deontológicos. El chantaje electrónico es una dura verdad política que ha de proclamarse alto y fuerte, sin miedos, por quienes creen de veras que no puede haber democracia genuina sin democracia mediática.

El aspecto económico. La atipicidad económica de la televisión latinoamericana es también única en el mundo. La lista mundial del *television advertising*, esto es, de los países que difunden más publicidad televisada que por cualquier otro medio, está encabezada por nueve países latinoamericanos: desde México, que llegó en 1990 a campeón mundial con un 75% de publicidad televisada, hasta Brasil con el 57,7% pasando por Venezuela (cuarto lugar) con el 65%. En 1994 (según datos de Zenith Media Ltd.), los cinco big del mundo en porcentaje televisado de publicidad habrían sido: Venezuela (74%), México (72%), Argentina (65%), Colombia (59%) y Brasil (58%). A pesar de la dura recesión regional (no será la primera vez que el mercado publicitario se alimenta paradójicamente de una recesión económica), las inversiones publicitarias pasaron en América Latina de 7.390 millones de dólares en 1990 a 16.170 millones en 1994 (^218%). En los cinco países líderes recién mencionados, que representan ellos solos el 85,5% del gasto publicitario latinoamericano (13.830 millones del ya citado total de 16.170), 9.100 millones (66%) fueron para la publicidad televisada.

En el caso extremo de Venezuela, tanto las cantidades absolutas como las relativas son dignas de una mínima reflexión. Según la fuente antes citada, su inversión publicitaria fue de 1.064 millones de dólares en 1994; ello arroja un gasto publicitario año/habitante de aproximadamente 53 dólares, cuando por ejemplo un país como Italia, con un PIB cinco o seis veces superior, no pasó en 1994 de 50,7 dólares. En lo que toca a su cuota-parte de publicidad invertida en TV, cálculos tal vez más precisos que los anteriormente citados, elaborados por el Instituto Venezolano de Publicidad (IVP), indican que Venezuela habría alcanzado, en 1994, un alucinante 80% neto en publicidad televisada. Estas distorsiones están produciendo en el país, más vistosa y rápidamente que en otros, la desaparición de medios impresos (dos en 1995), así como la inanición de su propio medio matriz, la radio, reducido en 1994 a un increíble 1% (uno por ciento) del mercado publicitario. En general, dichos desbalances regionales se producen, obviamente, a expensas de todos los demás medios, siendo particularmente preocupante en –términos culturales y políticos– la desvigorización del impreso. El fenómeno de la pérdida de terreno del escrito frente a lo icónico, sabemos, es universal; en EE.UU., por ejemplo, el Audit Bureau of Circulation acaba de registrar otra baja de lectorado en el primer semestre de 1995, conforme a una tendencia inmutada desde 1987, siendo el más afectado el *Wall Street Journal* con un descenso del 1,75% en sus ventas. Pero una cosa es la circulación neta pagada, otra la migración masiva de la inversión publicitaria, que en América Latina experimenta una aceleración sin igual en el mundo. La

prensa brasileña perdió tres puntos de mercado en dos años y la venezolana cuatro entre 1991 y 1993. En 1994, siempre según Zenith Media Ltd. y el IVP, el cuadro latino luce más preagónico que lastimoso: 16% apenas del mercado publicitario nacional para la prensa argentina, 15,3% para la venezolana, 13% para la colombiana y... 8% para la mexicana. Caso único en el mundo (o exitoso ensayo general de un destino globalizado, quién sabe), la televisión latinoamericana ejerce el control casi absoluto del mercado publicitario en la región, situación que le otorga cada día más espacio de maniobra y mejor capacidad de penetración política y cultural. Ya no se trata de aceptar que la TV reine (económicamente) mientras la prensa pueda seguir gobernando (políticamente), sino de preguntarnos cómo nos adaptaremos a un entorno, inminente, en que la TV y demás integrantes de la corte multimedial electrónico-telemático-cibernética pudieran llegar a reinar, gobernar y educar sin competidores de talla.

Hacia otros escenarios mediáticos

El que antecede es un diagnóstico probablemente duro, seguramente no engañoso. Los conformistas lo estimarán parcializado; los anticonformistas, que aún se queda corto ante el horror cotidiano de la pequeña pantalla. De hecho, todos los parámetros de análisis muestran en Venezuela un constante empeoramiento en la calidad e instrumentación publicitaria del mensaje televisivo, y una incesante escalada a la dependencia y unidimensionalidad programática, al sensacionalismo y a la telebasura. El país entero, y no sólo los intelectuales, la academia o las confesiones, ha expresado en innumerables oportunidades, desde los años 60 a hoy, que está harto de esa televisión, de la confiscación antidemocrática del medio, de las luchas de baja ralea entre canales comerciales, de la indecencia de la programación general e infantil (para la que se llegó a acuñar el término «putrefacción»), de los risibles y siempre incumplidos «códigos de ética» que apresuradamente elaboran los concesionarios para acallar protestas más fuertes que otras, de ser chantajeados en nombre de la libertad de expresión (de los emisores), y de no poder contar con el contrapeso de una TV pública capaz de dar al concesionario privado el buen ejemplo, y al usuario la alternativa de otra programación.

La comunicación es efectivamente, ¡y cómo! una de las grandes encarnaciones contemporáneas del Poder. Se comprueba también cuando se confrontan tantas y tan insolubles dificultades al intentar mejorarla desde fuera. En los hechos, casi todos los sectores organizados de la sociedad latinoamericana se oponen abierta o solapadamente al cambio, o no le otorgan prioridad: el concesionario privado por defender con medios lícitos e ilícitos sus privilegios económico-políticos; los equipos de gobierno por temor a alterar su frágil *modus vivendi* con los grandes fabricantes de opinión pública; el poder legislativo por la misma

razón (negándose accesoriamente a inyectar recursos a «servicios públicos» que no sin razón considera órganos de propaganda gubernamental); las iglesias por su poco evangélica propensión a no aliarse con portavoces de una moral laica y no-confesional; las universidades, para borrar su imagen contestataria de los '60 o, más simplemente, por estar preparando los cuadros gerenciales de esa misma televisión que se quisiera cambiar. Vivimos, además, la edad de la indiferencia generalizada, en que se pregona la moderación (léase sometimiento) como virtud social suprema, de un vago hedonismo inducido, de un hiper-individualismo fuertemente publicitado de importación sajona, y de un entrecortado aprendizaje de la democracia: muchas instituciones profesional y científicamente concernidas no sienten ni viven ni desean suscitar el problema de los medios; nadie ha sabido jamás organizar en ningún país de la región algo parecido a una Asociación de Televidentes realmente independiente, activa y escuchada.

En la región, y salvo excepciones, la adopción de nuevas tecnologías raramente ha sido producto de un sector público soberano, competente y buen ponderador.

A plazo, y por quijotesco y hasta quimérico que parezca, el arma más eficaz contra la aberrante televisión actual, será el poder moral de convencimiento, desinteresado y sin rigorismos, racional, transparente y tolerante, que sepan esgrimir los partidarios de un cambio en el actual orden radioeléctrico latinoamericano. Moral versus Economía y Poder suena a estrategia equivocada, a guerra perdida de antemano, pensarán algunos. Sin embargo, sólo los grandes, justos y convincentes movimientos morales de la humanidad, aún encarnados por minorías, saben acumular, cual indetenibles resortes, un poder de presión que ningún interés sectorial logra finalmente detener, según nuestra época ha demostrado en más de una ocasión. Vistas las cosas de cerca, dichos movimientos son los únicos que logran trascender los avatares de todas las modas, las más cavilosas lógicas científico-tecnológicas y el fanático fideísmo economicista, para alcanzar lenta y seguramente sus propósitos. Tal es el caso, entre otros, de la no-proliferación nuclear y de la destrucción de las armas químico-bacteriológicas, de la bioética, de los ecologismos, de un patrimonio cultural «de la humanidad» a preservar cueste lo que cueste. En los citados frentes (obsérvese que todos ellos contienen lo mejor de la neo-moralidad contemporánea: la dimensión «no remunerada» de una moral a futuro, para generaciones que no conoceremos), la humanidad aún no ha ganado, obviamente, ninguna batalla final; pero ha logrado una inversión de tendencia, una conversión del círculo vicioso en virtuoso, ya extremadamente difícil de revertir. También las batallas por un entorno cultural menos contaminado, por una comunicación más democrática y un reparto menos injusto de la capacidad de emitir, tomarán finalmente ese mismo camino, de cruzada o misión moral capaz de revertir tendencias hoy consideradas irreversibles.

Constatemos, sin ir tan lejos, que en plena marejada liberal se pudo producir en Colombia el exitoso caso Dengo de Vargas (la madre que obtuvo amparo judicial para la educación de sus hijos contra la mala televisión); que en Venezuela las denuncias del grupo de presión Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público (RTSP), han evitado probablemente lo peor; que desde 1993 funciona en Montreal un Comité Mundial que lucha por la supervivencia y engrandecimiento de los Servicios Radiotelevisivos Públicos (CMRTV), y que en 1996, en Missouri, quedará fundado el CEM, un movimiento internacional, con sede en la Universidad de Filadelfia, que lucha por un nuevo y menos contaminado entorno cultural.

Por de pronto, los barómetros de la comunicación social pronostican para América Latina, y Venezuela en particular, tiempos más duros. Asistimos a una multiplicación de canales gracias a una *deregulation* que llegó con diez o más años de retraso, fue acaparada por el sistema y no ha producido cambios de modelo ni amagos de pluralismo, sino más de lo mismo. Dicha multiplicación procede en parte del desmantelamiento de lo que quedaba, aquí y allá, de «servicio público». En julio de 1993, con Salinas de Gortari en el poder, cayeron los canales públicos 7 y 13 de México, los más conspicuos de América Latina; a los intelectuales se les calmó con un Canal 21 en UHF dotado de modestísimos recursos. En Venezuela está cerrado desde 1991, con Carlos Andrés Pérez, el Canal público 5, y el «Fondo de Inversiones» público, FIV, no pierde la esperanza de satisfacer la apetencia de grandes consorcios que quisieran quedarse con los despojos de la otra y más grande emisora pública, el Canal 8, que sobrevive entre deudas e insuficiencias de todo tipo, bajo la regencia de la Secretaría de la Presidencia de la República. En Perú, Costa Rica, Chile, Argentina y Colombia, avanza un mismo criterio privatizador. Nadie pretende en ninguno de esos países democratizar efectivamente el medio, asegurar libre competencia, mejorar la calidad. Todos quieren quedarse con una tajada del descomunal, según vimos, pastel publicitario, y compartir cuotas de poder. Pero ese mismo paisaje quedará a su vez revolucionado desde dentro, sin cambios en su lógica mercantil, por inminentes novedades tecnológicas: la lucha entre los cableadores y los sistemas satelitales, ambos con cientos de canales «de lo mismo», se anuncia ya muy cerrada. Al poco tiempo, vendrá el pase a la alta definición y a la imagen digital, acerca de la cual mejor será no aventurar pronósticos por la razón que sigue.

En la región, y salvo excepciones, la adopción de nuevas tecnologías raramente ha sido producto de un sector público soberano, competente y buen ponderador, habiendo estado históricamente en manos de grupos locales de poder, aliados de consorcios internacionales, que sólo pedían a gobiernos complacientes o corruptos interinar y oficializar sus propias decisiones. En los años 50, Venezuela se pasó a la frecuencia eléctrica de 60Hz, lo que significó quedar vinculados de por vida a la industria

eléctrica norteamericana. En los años 60, la definición oficial acerca del sistema de TV/color a adoptar llegó sospechosamente tarde, cuando ya el contrabando había llenado el país de cientos de miles de receptores NTSC y la empresa oficial rastreadora de satélite, la CANTV, distribuía la señal norteamericana de color con filtros que... no filtraban (la decisión, por supuesto, oficializó el NTSC). Sólo a finales de los años 80 (aunque cueste creerlo) se comenzaron a conceder en el país las frecuencias UHF, represadas durante decenios por los grandes de la VHF comercial. También duró más de quince años (con anuencia oficial) el veto comercial a la radio FM: en toda Latinoamérica ella sonaba desde hacía años, pero los concesionarios venezolanos argumentaban ante ministros corruptos su necesidad de amortizar primero sus compras de equipo AM. Hasta el telecomando para «zapear» entre canales o enmudecer la publicidad le fue escondido a los venezolanos durante al menos decenio y medio. Aún hoy, la videograbadora multisistema, ya popularizada en todas partes, sigue mantenida fuera del mercado (la gente hasta ignora esa posibilidad, que le permitiría acceder al mercado mundial de videograbaciones en PAL y SECAM), para mantener al país cautivo de la producción en NTSC. Sólo en 1995 llegó el cable a Caracas (hasta allí, las diferentes «cablevisión» se limitaban a piratear señales satelitales revendiéndolas al detal vía hertziana), pero ya se sabe que la mitad como mínimo de los actuales «enterradores de cable» instalan en realidad cable coaxial de tecnología años 50 pregonándolo como fibra óptica. La privatización, en 1992, de todo el sector telecom significó, por su parte, renunciar a ejercer soberanía también en la otra cara del planeta comunicaciones (con un anecdotario que va de lo tragicómico a lo dramático: desde los pleitos entre concesionarios sobre derecho a usar ductos telefónicos subterráneos otrora de la empresa pública, hasta el espectáculo del concesionario transnacional de la telefónica representando los intereses del país en los grandes cónclaves intergubernamentales de telecomunicaciones). Dentro de semejantes parámetros, ¿cómo aventurar pronósticos sobre futuros tecnológicos?

Servicios públicos como empresas no-gubernamentales

De no adoptarse ingentes e innovadoras decisiones en la materia –¿qué duda cabe?–, el escenario radioeléctrico a futuro sería para América Latina del tipo puramente inercial limitado a un ulterior crecimiento desregulado y vegetativo del modelo actual de TV, parasitariamente adherido a la curva del gasto publicitario, y «filtrando» la innovación tecnológica según criterios de interés no colectivo.

Ese no-futuro predeterminado y fosilizado luce inaceptable, además de masoquista, porque implicaría resignarse definitivamente a un grave mal que sí tiene remedio, una vez que la sociedad decida aplicárselo. La TV latinoamericana ha estado sometida, sin inmutarse, a todas las presiones imaginables de quienes pedían cambios, ha tenido casi nueve lustros de

tiempo para autorregularse, y no ha hecho más que romper sus propios récords de truculencia, control de la opinión y mala calidad. Ha dado a luz la letra muerta de muchos códigos deontológicos, pero ha quedado lastimosamente enfrascada en luchas de mercado, perdiendo la capacidad efectiva de autorregenerarse, de curarse a sí misma. Sólo la sociedad misma, cansada del mal uso de una concesión que ella otorgó, podría aplicarle un revulsivo capaz de modificar radicalmente sus actuales patrones de conducta. Tal revulsivo es perfectamente concebible y factible en democracia y con democracia; un detalle, éste, a no dejar en lo vago. Un futuro de pluralismo, apertura a la creatividad, participación, utilidad social y calidad aún es posible para la televisión latinoamericana, siempre y cuando la gente aprenda a hacer valer sus derechos con eficiencia, y a exigir con *sindéresis* y firmeza las decisiones apropiadas.

Definamos pues, de la manera más clara posible, qué queremos y cómo pensamos que puede obtenerse lo que queremos. Ello cabe en cuatro palabras: *democratizar la televisión latinoamericana*, ponerle un cese al uso selectivo de tan poderoso medio. El triple objetivo a alcanzar: dar al mayor número posible alguna capacidad emisora (lo que sólo puede alcanzarse mediante un gran y bien concebido servicio público); transformar los actuales círculos viciosos de telebasura en círculos virtuosos de competencia a base de calidad; salvar la democracia latinoamericana del peligro nada hipotético de un telepoder total.

Enunciemos brevemente, para despejar sospechas y acusaciones apriorísticas, lo que *no* va incluido en el anterior postulado de democratización:

1) No se trataría en absoluto de sacar de escena al concesionario privado, ni de reemplazarlo con un modelo abierta o solapadamente «estatzado» de TV, acusación pueril que la TV comercial ha lanzado tantas veces a sus críticos. La TV privada debe sobrevivir, no importa si lo ha hecho muy mal y si ha abusado de sus privilegios, si sabemos honestamente estimularla a que lo haga mejor. Así como su oligopolio actual y el mal uso que ella hace de la concesión son antidemocráticos, también su desaparición desfiguraría las reglas más elementales de la democracia.

2) Tampoco se trataría de «ordenar» que hubiera más democracia –o más calidad, o menos violencia– mediante leyes, regulaciones y decretos. Comenzar las cosas con una buena ley, a la latina, es muchas veces la mejor manera de comenzar al revés, de confiar a la magia del verbo lo que no se quiere luego traducir en acción. Ese no es un modelo deseable de Estado regulador de las comunicaciones: los paternalismos, las censuras, los moralismos ocasionales, los desplantes y rabiets de ministros no conducen a nada.

Un Estado democrático, moderno, educador y éticamente justo sólo debe garantizar dos cosas en comunicaciones: a) que se cumpla a cabalidad, en su respectivo ámbito territorial, la segunda parte del art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que garantiza a *todos* un mismo derecho a «difundir... informaciones e ideas *por cualquier medio de expresión*»; y b) dar sencillamente el buen ejemplo con excelentes servicios públicos de comunicaciones realmente democráticos y participativos, creíbles e independientes del gobierno de turno, capaces de convertirse en el «patrón oro» de la calidad en radiotelevisión.

Corolarios: en lugar de tantas complicaciones y reglamentarismos, el Estado democrático debe garantizar canales de difusión a una libre creatividad no brutalmente sujeta ni a las leyes de mercado ni al capricho de los burócratas del aparato gubernamental; y a todos sus ciudadanos por igual, la posibilidad de elegir entre telebasura y mensajes de calidad y utilidad.

3) Tampoco se trataría de oponer a la TV comercial una pública «repotenciada» (según el horrible neologismo de moda) pero conducida con criterios parecidos a los actuales, ya que seguiría siendo una televisión de obediencia gubernamental, tan «vendedora» de productos (ideológicos o de consumo, poco importa) como la comercial.

Una más efectiva democracia radiotelevisiva exige se alcance, cuando menos, estos cuatro objetivos:

1) La creación de mecanismos realmente democráticos y transparentes, encargados en representación de la nación, de la concesión, supervisión, regulación y reversión de frecuencias y canales de transmisión abierta, rígidos por un Consejo plural con plenos poderes, que confiera carácter republicano a una potestad hasta aquí ejercida imperial y discrecionalmente, en muchos países de América Latina, por ministros y presidentes de república.

2) Asegurar sobre una base consensual y no constrictiva, un mínimo común denominador entre la programación de la radiotelevisión y los grandes objetivos y necesidades educativas, culturales y sociales de un país. Más efectivamente útiles a la sociedad serán la radio y la televisión, más democrática será su función.

Uno de los más esenciales contratos sociales a renegociar democráticamente es, justamente, el que concierne a la comunicación radioeléctrica.

3) Una realmente eficaz participación de la colectividad y del talento creador nacionales en todo lo que concierne la radiotelevisión pública y privada. La *participación* es un término a menudo empleado en sentido

etéreo e impreciso o demagógico. Expresa en realidad la necesidad de cuatro metas específicas, no fáciles de alcanzar, pero perfectamente definibles: a) La presencia del usuario, de sus representantes electos y de otras instancias de bienestar social, en la directiva de la institución administradora de las frecuencias; b) otra fuerte presencia del usuario en la junta directiva de los servicios públicos de radiotelevisión; c) la apertura masiva de todos los canales radioeléctricos, públicos y privados, a los productores nacionales independientes, mediante fijación de cuotas a ellos reservadas, y en el respecto de su problemática, enfoques, estética, estilos y valores, a ubicar convenientemente en las rejillas de programación (no pareciera haber otra fórmula para que sobreviva una televisión de predominantes intereses nacionales ante la inminente avalancha de cientos de canales transnacionales); d) el fomento de agueridas a independientes asociaciones de usuarios de la radiotelevisión, cuyos criterios sean escuchados y tomados en cuenta en las instancias correspondientes.

4) La presencia en los diferentes países de la región de un relevante servicio radiotelevisivo público nacional, totalmente desgubernamentalizado, que garantice por vez primera a los usuarios nacionales igualdad de acceso a los mensajes mediante coberturas totales, y la calidad de cuya programación impulse y obligue a telebasura –si ésta no quiere perder usuarios– a mejorar su respectiva programación.

Resumiendo: en un proyecto de democratización de la TV, no caben «estatizaciones», ni gobiernos moralistas, censores o cómplices, ni un Estado agencia publicitaria de sí mismo. Se requiere, en cambio; democratizar plenamente la administración de todas las frecuencias y canales radioeléctricos; establecer una consonancia mínima consensual entre programas y necesidades/objetivos del país, mediante diferentes «pliegos de obligaciones», de un modelo para el concesionario del servicio público y de otro para el concesionario privado y lucrativo; fomentar concretos y relevantes procesos participativos; crear un servicio público de radiotelevisión, independiente y no-gubernamental, «patrón oro» cualitativo de la comunicación radioeléctrica.

Reacción previsible de escépticos, integrados, cínicos y postmo a las proposiciones precedentes: estas ideas, además de jurásicas, son románticas e inaplicables a concretas e irreformables situaciones en que se seguirá peculando, cabildeando y ejerciendo el nepotismo. También un «servicio público» tendrá al rato nuevos dueños que lo emplearán a su antojo.

A quienes así opinan les ha ido muy bien en los países objeto de tan crudas descripciones, y desean que, en el fondo, nada sustantivo cambie. Muchos de ellos tienen voz cantante, todos los canales de comunicación a la orden, y ascendente económico y político. Son poderosos, pero sus

criterios han estado generalmente en la base de las políticas más antidemocráticas que la región ha conocido. Es, además, su fatalismo el que resulta *demodé*. América Latina está cambiando a grandes zancadas, en lo profundo y en la dirección correcta: por primera vez ha depuesto y hasta enjuiciado a más de un presidente de la manera más civilizada del mundo; sus fiscales fiscalizan; en varias partes se ha conquistado una cuota importante de uninominalidad electoral, ensayando nuevas formas de gobierno y elaborado nuevas constituciones; el ciudadano asistido o evasor es lentamente convertido en ciudadano contribuyente: la mejor receta para que la gente tome conciencia de sus derechos y exija calidad en los servicios que paga; la inmensa masa de empobrecidos aportará un imponderable resto. Estas tendencias, a no dudarlo, están preparando el terreno para un replanteo a fondo de muchos y envejecidos contratos sociales.

Uno de los más esenciales *contratos sociales* a renegociar democráticamente es, justamente, el que concierne a la comunicación radioeléctrica. Sus viejas cláusulas han caducado, el marco tecnológico de hoy es muy otro, los concesionarios se extralimitaron comprobadamente, los Estados no supieron defender los fueros de los ciudadanos-usuarios. Los puntos esenciales de dicha renegociación serían los siguientes:

1) Las frecuencias radioeléctricas y demás canales de transmisión abierta son un bien público inalienable. Para su concesión, las democracias habrán de privilegiar a los prestatarios de servicios públicos, comunitarios y sin fines lucrativos, sometidos a precisos códigos de normas en función del interés social (el literal «g» del art. 2 de la novísima Ley de Televisión N° 182, de Colombia, establece el principio de «la *preeminencia* del interés público sobre el privado»). Los concesionarios privados disfrutarán de libertad de contenidos, pero habrán de someterse a un código mínimo de calidad y decencia que le imponga la sociedad. Un órgano democrático y pluralista administrará las frecuencias y canales y su uso. El concesionario privado que lucra con éstos, así como la publicidad radiada y televisada, deberán ceder parte de sus agiotistas ganancias para el mantenimiento parcial de servicios radiotelevisivos sin fines de lucro. Estos últimos se autolimitarán en publicidad.

2) La comunicación no es un simple bien de consumo, ni su flujo puede regirse por criterios puramente mercantiles.

Al ciudadano usuario de servicios radioeléctricos hay que asegurarle presencia y voto en todos los órganos de decisión de la radiotelevisión; al creador nacional independiente, una amplia presencia en los canales.

3) Puesto que no hay diálogo real ni renegociación posible entre un interlocutor prepotente y otro impotente, corrupto o cómplice –tal es, grosso modo, la situación actual de las relaciones medios radioeléctricos/sector público– este último debe fortalecerse en su capacidad de servicio, honestidad y defensa del usuario, llegar a ser un interlocutor que pese idealmente la mitad de la radiotelevisión de un país. Un Estado incapaz de regular las comunicaciones en bien de todos es un Estado que cede a terceros, creando desigualdades y privilegios, una parte esencial de su poder, desbalanceando los delicados mecanismos naturales de formación de opinión pública, lo que *a fortiori* lo vuelve incapaz de asegurar democracia política.

Instituciones para lograrlo

¿Cómo alcanzar tan ambiciosos objetivos? Iniciando una profunda y dilatada obra de convencimiento político cultural para que los diferentes países se vayan dotando, cada uno conforme a su tradición y espíritu, de dos nuevas y capitales instituciones, aquí apenas enunciadas:

a) Un Consejo Nacional de las Telecomunicaciones, o institución similar, que administre en nombre de la nación, y con base en criterios ya señalados, todas las frecuencias y canales de comunicación abierta. Su composición reflejaría la pluralidad del país y sus mejores instituciones y hombres. A dicho Consejo competiría, entre otras funciones, la de nombrar a los directivos de los servicios públicos de radiotelevisión.

b) Un servicio radiotelevisivo público, no-gubernamental, articulado en al menos *tres* programas radiales nacionales, y al menos *dos* programas televisivos nacionales, uno generalista y otro temático, todos de cobertura territorial completa del país, particularmente en las fronteras. Por congruencia, complementariedad y economías de escala, todos estos servicios deberían quedar integrados en una sola identidad, según la provechosa tradición de países con grandes y ejemplares servicios públicos.

Cómo financiar, cómo convivir

Quedaría por contestar la interrogante más difícil: ¿cómo financiar semejante empresa, y además en momentos de crisis? Por demasiado tiempo, la región ha asimilado lo «público» con la intervención asistencial de escasos recursos. Lo peor: en América Latina casi no hay conciencia, a ningún nivel, de la entidad de las inversiones que se requerirían para un servicio radiotelevisivo público eficaz y eficiente.

Radio Nacional de Venezuela –valgan estos ejemplos de subdesarrollo en servicios públicos– transmite 17.520 horas al año con un presupuesto de menos de 2 millones de dólares anuales; Venezolana de Televisión,

transmite 6.570 horas anuales con un aporte anual cercano a los 10 millones de dólares, cuando la TV privada venezolana está ingresando entre 600 y 700 millones de dólares al año sólo por concepto de publicidad. Venezuela, para seguir con el mismo ejemplo, pudiera darse a sí misma excelentes servicios públicos de radio y TV por un quinto y hasta menos de aquellos ingresos privados. Eso requeriría elevar la comunicación pública por lo menos al mismo rango presupuestario que ya alcanzó el sector cultura, tal como sucede en países desarrollados que mantienen fuertes servicios radiotelevisivos públicos, financiados en partes aproximadamente iguales por la tríada 'erario público / impuesto directo al contribuyente / publicidad'. Recordemos, de paso, que los presupuestos anuales de los servicios radiotelevisivos públicos en países como Inglaterra, Francia, Alemania o Italia, no bajan de los 2.000 millones de dólares anuales, y no es raro que superen los 3.000.

¿Cómo convivirían en América Latina fuertes y buenos servicios públicos con una radiotelevisión privada y lucrativa finalmente despojada de sus privilegios cuasi-monopólicos? Tras el primer choque, o hasta un segundo choque, aprenderían de seguro a convivir pacíficamente, tal como está sucediendo en muchos países del mundo donde –a esquema invertido– lo público resistió holgadamente, aunque en medio de ingentes reacomodos, el embate de lo comercial tras décadas de monopolio. Una vez establecido el «patrón oro» de una ejemplar radiotelevisión pública, los servicios radioeléctricos comerciales, ya desprotegidos y desmonopolizados, flotarían libremente, ganando o perdiendo a diario de su valor ante el público, conforme a su calidad y valor intrínsecos, como lo hacen las monedas en mercados no controlados. La región asistió durante decenios al triste espectáculo de una TV pública, donde la había, imitando servilmente lo peor de la privada. Se constatará que la relación quedó invertida, y la batalla ganada, el día que la televisión privada comience a imitar la calidad de la pública si no quiere perder clientes.

Sobre estrategias

Una reinvencción latinoamericana del concepto de servicio público en radiotelevisión, ¿Es realmente la mejor jugada para mejorar tan importante sector de la comunicación social? ¿No se correrán con ella otros y más insidiosos riesgos, a pesar de las buenas intenciones?

La primera respuesta que acude a la mente es una contra-pregunta: ¿Posee alguien una receta comprobadamente mejor que la anterior, capaz de asegurarle a los países más democracia y calidad electrónicas que las actuales? Muy numerosas alternativas, que parecían razonables, oportunas o sensatas en uno u otro momento histórico, fueron ensayadas sin éxito alguno: la nacionalización del sistema televisivo nacional; el fortalecimiento de sus servicios llamados públicos, sin planes a veces, otras con propósitos de dudosa obediencia democrática; los mega-

diagnósticos que pudieran inducir (y no lo lograron) decisiones reformadoras; la reglamentación a granel, ocasional, asistemática y siempre adoptada bajo la acusación de atentar a la libertad de expresión (de los grandes emisores); la promulgación o remozamiento de leyes fundamentales en la materia (en algunos países, hasta de nivel constitucional); las duras refriegas y las amorosas reconciliaciones gobiernos / medios; el confiar en la capacidad de autorregulación de la TV comercial, esto es, en las virtudes de sus códigos deontológicos; los profundos diálogos entre todas las «fuerzas vivas» del país, la mediación de la Iglesia, otra vez el diálogo medios / gobierno, etcétera, etcétera. Cada lector reconocerá en aquel listado la variante más apropiada a su realidad nacional, o eventuales lagunas a llenar. Cuarenta años de fracasos de todos los intentos reformadores, sin un solo éxito relevante, durable y demostrable que registrar, son para meditar. Tal vez sólo quede, realmente, una última alternativa democrática, liberal y hasta con perfume a mercado: abrir en la acera de enfrente a la telebasura una nueva tienda radiotelevisiva, la del servicio público, que asegure a la clientela mejores y más atinados productos, paquetes informativos sin aditivos tóxicos, programas transparentes publicitados por adelantado, departamento de quejas, venta de acciones al público, gestión corporativa, cursos gratuitos, cortesía y respeto al cliente...; la competencia, pues.

El congreso internacional citado al comienzo de este artículo dedicó una exitosa y apasionante plenaria al presente y futuro de los llamados PBS, o servicios públicos de radiotelevisión. Desde entonces, y más aún hoy tras el importante episodio Berlusconi, éstos han vuelto a ser un tema de palpitante actualidad. Los liberales europeos reconocen ahora en voz alta que la televisión-basura que los inunda, y la merma incesante en la difusión de programas fabricados en Europa, no corresponden exactamente a lo que ellos soñaron cuando liberalizaron el espectro; en Canadá y los Estados Unidos, la reacción a su propia televisión-basura tuvo un primer apogeo en la célebre confrontación televisada de agosto 1992 y un más reciente rebrote, lamentablemente teñido de sospechosos fundamentalismos; Colombia ha estrenado en enero de este año la más nueva y progresista ley de televisión de América Latina; las cortes constitucionales de Alemania e Italia han sentado jurisprudencias fundamentales para el porvenir de los servicios públicos; el parlamento inglés acaba de reconducir por diez años el mandato de la BBC; en Canadá funciona, como dijimos, un comité mundial para la defensa de dichos servicios, el CMRTV. Tanto en el Sur como en el Norte, se comprende cada día mejor que la lucha por la supervivencia de las identidades culturales, por la defensa del audiovisual nacional, por un entorno cultural más respirable y hasta por la objetividad de la información, pasa por el reforzamiento de los servicios radiotelevisivos públicos. Los más grandes y añejos de éstos se sienten más comprometidos que nunca con la calidad, la atención culturalmente diferenciada al usuario y la defensa de las identidades culturales. Hecho

extraordinario y desconocido para latinoamericanos: muchos empresarios privados del ramo, consorcios transnacionales, reguladores y fabricantes, todos del hemisferio norte, comparten y respaldan la necesidad de seguir contando en el mundo con fuertes servicios públicos de radiotelevisión.

Muchos países del Norte que están de vuelta de cincuenta años de buenos, honestos y democráticos monopolios radiotelevisivos públicos (ninguna contradicción en ello), ensayaron lo comercial y están saliendo apenas de una dura transición, temiendo comprometer su antigua excelencia arrastrada al ruedo por *rating*. Fue con los ojos humedecidos por la emoción que el presidente de IBM-Irlanda recordó, en dicho Congreso: «aquellos tiempos felices de la gran BBC». Difúndase esta menuda información en los feudos de nuestros grandes sátrapas de la televisión.

América Latina está de ida, nunca tuvo servicios públicos dignos de ese atributo; necesita cien años de buenos servicios públicos, no excluyentes, para darse tiempo, sus tiempos felices y elevar los patrones de exigencia de sus usuarios. Si lo logra, muchas situaciones sociales y políticas darán un vuelco positivo, mucha energía y dinero invertidos en cultura y a fondo perdido recibirán un latigazo multiplicador, el aporte a la supervivencia de la democracia habrá sido relevante.

Anexo*

Proyecto de Ley Orgánica de la Radiotelevisión

Capítulo I. Principios Generales

Artículo 1. La Teledifusión y la recepción de programas radiotelevisivos son libres, con los solos límites que fijan la Constitución y las Leyes. Incumbe al Estado garantizar a todos el disfrute de tales libertades. Favoreciendo una participación plural en la capacidad de emitir, y un acceso equitativamente distribuido a todos los canales de recepción disponibles; asegurando la existencia de servicios radiotelevisivos suficientes, de calidad y de utilidad ciudadana, tanto públicos como comunitarios y privados; adoptando los avances tecnológicos de las comunicaciones conforme a las necesidades nacionales; y fomentando la producción y difusión de programas producidos en el país, en el respeto de la libre circulación de los mensajes.

Artículo 2. Los principios enunciados en el art. 1 de la presente Ley imponen, sin menoscabo de las libertades constitucionales de cada emisor: a) adoptar una política pública de la radiotelevisión; b) confiar la reglamentación y vigilancia de todos los servicios radiotelevisivos a un solo organismo público, plural y autónomo, que se denomina Consejo Nacional de la Radiotelevisión, CONART; y e) crear un Ente

* El siguiente texto es el proyecto de Ley Orgánica de la Radiotelevisión que la asociación civil Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público (RTSP) ha publicado en la prensa de Caracas en marzo de 1995, y sometido luego a consideración del Congreso de la República. Dicho proyecto refleja y sistematiza varios de los criterios expuestos en el artículo precedente.

concesionario del Servicio Público de la Radiotelevisión Venezolana, que se denomina Radiotelevisión Venezolana, RTV, en condiciones de prestar al usuario servicios suficientes y de la más alta calidad.

Capítulo II. Del Consejo Nacional de la Radiotelevisión

Artículo 3. Para el logro de los fines en el art. I y la consecución de objetivos enunciados en el art. 2 de la presente Ley, se crea el Consejo Nacional de la Radiotelevisión, CONART, el cual es la máxima autoridad independiente de la radiotelevisión nacional, con personería jurídica y patrimonio propio.

Artículo 4. Son atribuciones del CONART: a) cumplir y hacer cumplir la presente Ley, su Reglamento y demás normas generales que se dicten en ejecución de la misma; b) ejercer en nombre de la Nación la potestad de administrar, asignar, permitir, conceder, supervisar el uso, sancionar y revenir canales alámbricos e inalámbricos de todo tipo otorgados en concesión, en uso o por inventarse o previamente concedidos para otros fines, cuando éstos tengan como propósito principal o colateral prestar servicios de radio o televisión al público. El Reglamento establece un Plan Nacional de Distribución de Radiofrecuencias y Canales Radioeléctricos; c) mantener el día y publicar anualmente un detallado Registro Nacional de Concesionarios de frecuencias y canales para usos radiotelevisivos, velar por la imparcialidad de los índices de sintonía y asegurarse el acceso a los balances financieros de los concesionarios públicos, comunitarios y privados; d) dar estricta aplicación en la concesión de frecuencias y canales radiotelevisivos para usos comunitarios y comerciales, al precepto constitucional antimonopolista, asegurando pluralismo, transparencia y libre competencia; e) crear, en un plazo de noventa días a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley, el Ente Concesionario del Servicio Público de la Radiotelevisión Venezolana, RTV. Para ello, el CONART asigna carácter prioritario a las necesidades de tal Servicio, fija las políticas para su financiamiento y tramita la partida presupuestaria correspondiente, conoce y aprueba sus planes de expansión estructural, determina el Pliego de Obligaciones y Normas de Calidad de obligatorio cumplimiento por parte de dicho Servicio, tal como lo estipula el art. 10 de la presente ley y nombra su Junta Directiva; f) asegurar la existencia y buen funcionamiento de adecuados sistemas de asistencia, controles y sanciones, para la correcta aplicación de esta Ley, de su Reglamento y demás normas por parte de los concesionarios; g) asumir, con otras dependencias públicas concernidas cuando fuere el caso, la representación de la Nación en materias de radiotelevisión, ante organismos intergubernamentales e internacionales especializados; h) elaborar sus reglamentos internos y crear las dependencias y comisiones que estime necesarias; i) elaborar su presupuesto, administrarlo y proveer la contratación del personal necesario.

Artículo 5. El CONART está integrado por cinco miembros principales y sus respectivos suplentes, todos venezolanos, elegidos por el Congreso en sesión conjunta de sus Cámaras por períodos de cinco años. Todos sus miembros son reelegibles y deben reunir las condiciones siguientes: ser personas de la más elevada y comprobada competencia e imparcialidad de criterios en campos de la comunicación social; estar en pleno goce de sus derechos y facultades; haber prestado por un mínimo de diez años servicios destacados al país como profesional docente o estudioso de la comunicación social. Los candidatos a miembros del CONART presentan directamente sus credenciales a la Comisión de Medios del Congreso, para su sometimiento.

Artículo 6. El CONART nombra de su seno a un Presidente, un Vice-presidente y tres Directores con sus respectivos suplentes, quienes ejercen sus funciones por un período de tres años, pudiendo ser reelegidos por un período adicional. Se reúne en forma ordinaria cada mes, o cada vez que el Reglamento lo exija o sea convocado por su Presidente. Para la validez de sus decisiones, se requiere el voto favorable de al menos tres de sus miembros.

Artículo 7. El CONART tiene un Consejo Consultivo compuesto de veintiún miembros, respectivamente nombrados con sus suplentes, por y en representación de: la Presidencia de la República (1), la Corte Suprema de Justicia (1), los Ministerios de Educación (1), de Relaciones Exteriores (1), de Transporte y Comunicaciones (1), de la Familia (1) y de la Defensa (1), el Consejo Nacional de la Cultura (1) y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (1), las Asociaciones de Usuarios de Servicios Radioeléctricos (2), la Conferencia Episcopal Venezolana (1), el Consejo Nacional de Universidades (1), el Instituto Nacional del Menor (1), los Bloques de Prensa (2), las Cámaras nacionales de la Industria de la Radio y la Televisión (3), la Asociación Venezolana de Investigaciones de la Comunicación (1) y, por rotación anual, de los Colegios de Psicólogos, Psiquiatras Sociólogos y Antropólogos y Nacional de Periodistas (1). Dicho Consejo Consultivo emite criterios, a solicitud del CONART, sobre materias de relevancia o interés nacional que lo ameriten. Sus miembros ejercen su función durante el período que determina el Organismo que representan.

Capítulo III. Del concesionario del servicio público de Radiotelevisión, RTV

Artículo 8. En los términos previstos en el art. 4 literal e) de la presente Ley, el CONART crea y dota de Estatutos al Ente concesionario del servicio público Radiotelevisión Venezolana RTV, un organismo público no gubernamental con personalidad jurídica y patrimonio constituido por capital mayoritariamente del Estado.

Artículo 9. CONART concede con carácter de exclusividad a Radiotelevisión Venezolana, RTV, el uso de suficientes canales alámbricos e inalámbricos para: a) prestar a la totalidad del pueblo venezolano servicios radiotelevisivos públicos con criterios republicanos y ajenos a intereses ideológicos, económicos o de grupos: de excelente y ejemplarizante calidad técnica y programática, suficientes en cobertura, de utilidad social, alta credibilidad informativa e ininterrumpidos; b) para prestar servicios radioeléctricos internacionales.

Artículo 10. Para la consecución de los planes previstos en el art. 9 de la presente Ley, el Ente concesionario RTV, además de ajustarse ejemplarmente a la normativa general, acata una normativa específica: el Pliego de Obligaciones y Normas de Calidad que, conforme al art. 4 literal e) de la presente Ley, le impone CONART. Dicho Pliego debe prever: a) la conducción de los servicios radiales y televisivos públicos por parte de una sola y misma autoridad para fines de coherencia en la política comunicacional pública, de complementariedad en la programación y de racionalidad económica, aún cuando cada uno de dichos servicios esté regido por una autoridad específica; b) la obligación del Ente concesionario de someter a CONART para su aprobación, en el plazo de un año contado a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley: 1) un plan de actualización tecnológica de sus plantas y demás infraestructura física, que responda a las necesidades de descentralización parcial, flexibilidad en enlaces y cobertura nacional previstas en el literal h) de este mismo artículo; 2) un Plan plurienal de regionalización y desconcentración parciales y progresivas de la capacidad de producir, programar y emitir, y 3) un plan de intercambios y coproducciones latinoamericanos de propósitos integracionistas, y de intercambios internacionales; c) la obligación del Ente concesionario de elaborar sus presupuestos anuales con base en y conforme a: 1) aporte del erario público; 2) los ingresos propios por publicidad, venta de programas y servicios; y...

3) las contribuciones voluntarias de los usuarios; d) a explicitación de cómo asegura el Ente concesionario la prestación al país, e internacional de servicios informativos de alta credibilidad, veraces y objetivos; e) los porcentajes mínimos que deben asegurarse al talento y la producción nacionales de programas, con precisiones en cuanto a su ubicación dentro de la rejilla de programación; f) el tiempo/espacio consagrados a

programas de alta utilidad social, conforme a las metas del desarrollo nacional, tales como reciclaje profesional, alfabetización, educación a distancia y permanente, formación especializada, orientación y defensa del consumidor; g) un Manual de Calidad y Estilo programático, lingüístico y deontológico, inspirado en la cultura y necesidades nacionales, así como en la mejor experiencia internacional en la materia; h) el acatamiento por parte de RTV de las Recomendaciones de una Comisión Parlamentaria de Alto Nivel, llamada a velar por la imparcialidad política en servicios radiotelevisivos públicos; i) los límites a la publicidad comercial e institucional impondibles al Servicio Público, expresados en porcentajes de su presupuesto anual de ingresos y gastos, en minutos/hora y en horarios de veda publicitaria; j) patrones cualitativos, cuantitativos y de horarios preferenciales, para programación dirigida a menores de edad; k) la obligación al Ente concesionario de asegurar a la colectividad nacional, en el plazo de dos años contados a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley: 1) la prestación de no menos de 60 (sesenta) horas diarias de programación radial, diversificada y complementaria en AM, FM y OC, que comprenda cuando menos dos redes de cobertura nacional total; y 2) la prestación de no menos de 30 (treinta) horas diarias de programación televisiva, generalista y temática, a través de dos redes de cobertura nacional total, la segunda de ellas parcial y progresivamente regionalizada.

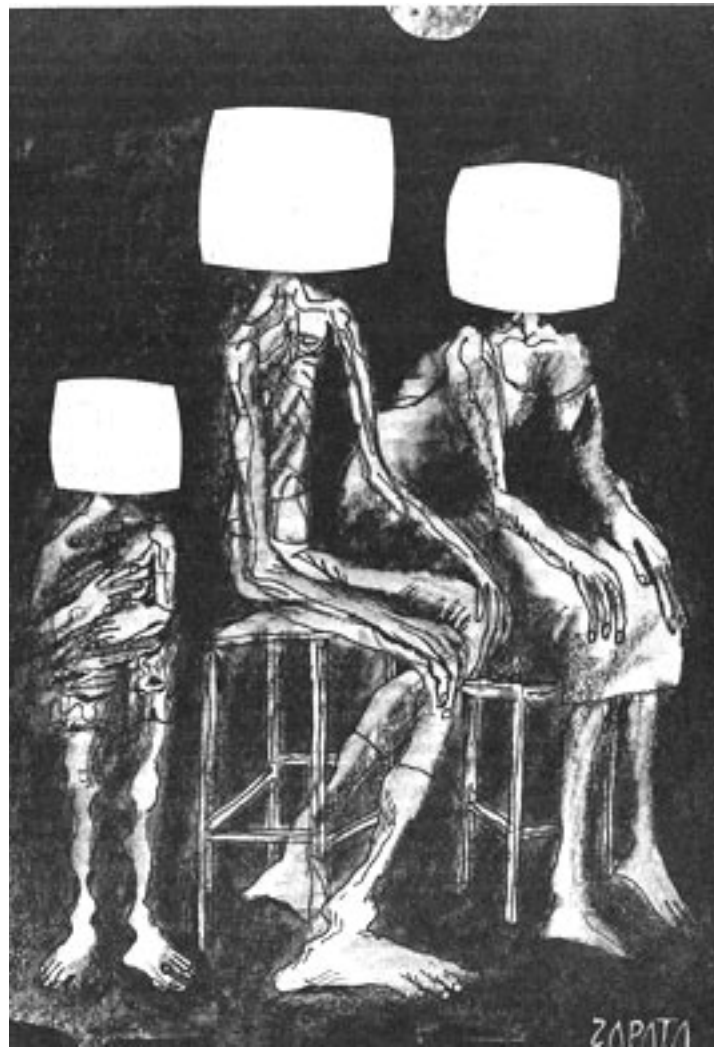
Artículo 11. La Junta Directiva de RTV está integrada por un Presidente, un Vicepresidente y un Director nombrados por CONART, por los Directores de las diferentes emisoras del sistema, por el Administrador, el Consultor Jurídico y el Responsable de las Relaciones Internacionales del Ente y por dos Representantes de los Usuarios electos por las Asociaciones respectivas. Los Miembros nombrados por CONART duran cuatro años en sus funciones y pueden ser reelegidos una sola vez.

Capítulo IV. Disposiciones transitorias y finales

Artículo 12. Quedan derogadas todas las disposiciones que colidan con la presente Ley. El Reglamento del CONART actualiza y condensa en un solo texto la dispersa normativa nacional en materia de radiotelevisión, fijando los respectivos ámbitos de competencia.

Artículo 13. En un plazo de noventa días contados a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley, Radio Nacional de Venezuela y La Voz de Venezuela, la Oficina Central de Información, la Secretaría de la Presidencia de la República, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Venezolana de Televisión, y cualquier otro organismo público concernido, transfieren al CONART, debidamente saneados y libres de pasivos, las instituciones y órganos de supervisión y monitoreo, anteriormente asignados a servicios de radiotelevisión.

Artículo 14. Los recursos de nulidad que se interpongan contra los actos administrativos dictados por el CONART y por RTV deben intentarse dentro de los treinta días siguientes a la emisión de los mismos por ante la Corte Suprema de Justicia en Sala Político Administrativa, la cual dictará su fallo en un lapso no mayor de veinte días hábiles.





Las ilustraciones acompañaron al presente artículo en la edición impresa de la revista