

*Nuevas fronteras*

# medios comunicación y poder

*David  
De Los Reyes*

*Jesús María  
Aguirre*

*Massimo  
Desiato*

*Fernán  
Frias Palacios*

*Migdalia  
Pineda de Alcázar*

*Carlos Eduardo  
Colina*

*Carlos  
Guzmán Cárdenas*

*Iván  
Abreu Sojo*

*Gloria  
Cuenca de Herrera*

*Luis  
Vezga Godoy*

*Andrés  
Mata Osorio*

*Adolfo  
Herrera*

*Leoncio  
Barrios*

*Emperatriz  
Arreaza Camero*

*Gerardo  
Oviedo*

*coordinación*

*Marcelino  
Bisbal*

*Pasquale  
Nicodemo*

<b>Prólogo</b> <i>Adolfo Herrera</i>	15
<hr/>	
<b>A modo de presentación</b> <b>Medios, comunicación y cultura</b> <i>Marcelino Bisbal</i>	17
<hr/>	
<i>P r i m e r a   p a r t e</i>	
<b>El paradigma comunicacional... propuestas y retos</b>	
<b>Construyendo una filosofía de la comunicación para los ¿nuevos? tiempos</b> <i>David De Los Reyes</i>	35
<hr/>	
<b>Dinámica sociocultural e industrias culturales</b> <i>Jesús María Aguirre</i>	55
<hr/>	
<b>El público de la comunicación ¿El gran ausente?</b> <i>Massimo Desiato</i>	71
<hr/>	
<b>A propósito del universo comunicacional: para no quedarnos simplemente en un sueño más</b> <i>Fernán Frías Palacios</i>	83
<hr/>	
<i>S e g u n d a   P a r t e</i>	
<b>De la sociedad "escrituraria" a las nuevas tecnologías comunicacionales... Una nueva sociedad está floreciendo</b>	
<b>Sociedad de la Información y globalización en América Latina</b> <i>Migdalia Pineda de Alcázar</i>	89
<hr/>	
<b>Flujos diversos en el audiovisual globalizado Las nuevas tecnologías de la comunicación en Venezuela</b> <i>Carlos Eduardo Colina</i>	101
<hr/>	
<b>La demanda del "nosotros": descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural</b> <i>Carlos Guzmán Cárdenas</i>	115
<hr/>	

*Tercera Parte*

**Cuando lo público toma los espacios massmediáticos**

**Venezuela+crisis+comunicación=rumor**

*Iván Abreu Sojo*

133

**Poder e influencia de medios masivos de comunicación  
y los estudios de opinión  
en las campañas electorales modernas**

*Pasquale Nicodemo*

149

**Un antiguo problema actualizado:  
¿Es posible la democratización de las políticas públicas?  
A propósito de las políticas nacionales  
de comunicación social**

*Gloria Cuenca de Herrera*

167

*Cuarta Parte*

**Lo comunicacional se despliega...  
o las nuevas aristas comunicacionales**

**Comunicación corporativa:  
Una exigencia de hoy para continuar mañana**

*Luis Vezga Godoy*

183

**Incertidumbres epistemológicas  
y la nueva tecnología de la prensa**

*Andrés Mata Osorio*

201

**Televisión regional y descentralización comunicativa**

*Adolfo Herrera*

213

*Q u i n t a   P a r t e*  
**Nuevos escenarios y dimensiones  
de investigación comunicacional**

**El televidente y la televiolencia**

*Leoncio Barrios*

---

229

**La investigación comunicacional desde  
una perspectiva criminológica en Venezuela**

*Emperatriz E. Arreaza Camero*

---

251

**Prensa de provincia e información local**

*Gerardo Oviedo*

---

263

# **Flujos diversos en el audiovisual globalizado Las nuevas tecnologías de la comunicación en Venezuela**

Carlos Eduardo Colina

A diferencia de los pasados lustros, en donde las transformaciones socioculturales y económicas suscitadas por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información pretendían subsumirse en la noción metonímica de sociedad informatizada o sociedad de la información, el nuevo significante que configura la oferta tecnosocial es una metáfora; estamos hablando del concepto de superautopista informativa. En otros lugares he explicitado algunas críticas a dicha metáfora, razón por la cual no las reiteraré aquí. En un plano más teórico sólo queremos decir que alude indirectamente al carácter sistémico del sector comunicacional y quizás de toda la sociedad.

La puesta a punto de la red es bastante onerosa y se observa ya el fenómeno de la concentración en las industrias implicadas. De hecho, hoy día podemos establecer que existen siete compañías que dominan el mercado audiovisual globalizado: Time Warner Inc. (Gerald Levin), Walt Disney Corp. (Michael D. Esner), News Corp. (Rupert Murdoch), Telecommunications Inc. (John Malone), Viacom Inc. (Summer Redstone), QVC Network Inc. (Barry Diller) y Turner Broadcasting System Inc (Ted Turner). En el mes de septiembre del año pasado se confirmó el acuerdo de fusión entre Time Warner Inc. y Turner Broadcasting System Inc. No obstante, la Comisión de Comercio de EE.UU. (F.T.C) pretende frenar dicha unificación si las empresas no reformulan los aspectos monopólicos del convenio<sup>1</sup>.

Con sus principales sedes en Europa encontramos también los grandes grupos de comunicación liderados por Berlusconi, Bertelsmann y Hachette, entre otros. Para poder competir en un mercado globalizado, las empresas de comunicación deben traspasar una dimensión crítica. Frente a los poderosos grupos multimedia "estadounidenses" se requiere de una mínima fortaleza, lo que ha hecho que algunos sectores de la UE planteen que los ataques antimonopólicos de la entidad deben limitarse a los aspectos esenciales.

Los productos telemáticos disponibles podrían agruparse en tres categorías: cd-roms, servicios en línea a través de un servidor y servicios en línea del tipo «hágalo usted mismo» ("Do it yourself option"). Este último caso refleja la experiencia de ciertos periódicos estadounidenses con servicios en línea para subscriptores locales. Mark Thalhimer (1994: 46-47) establece una categorización sugestiva de los nuevos mensajes, para concluir que lo que circula principalmente por la denominada superautopista es «shovelware»; viejos contenidos reeditados en nuevos formatos. Everette Dennis (1995), más radical aún, plantea que la denominada superautopista informativa -parcialmente construida en U.S.A.- se encuentra llena de trastos y desechos. Lejos de una posición apocalíptica lo que queremos significar es que no todo es nuevo en la red.

La denominada interactividad ha hecho que el usuario gane en selectividad pero no ha transformado radicalmente la relación comunicativa. Para Leo Bogart (1994: 2), la interactividad muchas veces requiere un esfuerzo y una energía que la mayoría de la gente no está dispuesta a emplear. Definitivamente, los hábitos de uso de los aparatos comunicativos constituyen un factor insoslayable que la comunicología tiene que abordar para explicar los procesos que conforman su campo de estudio. Si bien la producción y edición de los mensajes continúa estando preponderantemente en manos de unos pocos, ello no se debe únicamente a razones estructurales de tipo económico<sup>2</sup>.

Para algunos, con la emergencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información se ha producido una sobresaturación de información sobre los usuarios. Con los datos se perdería información, con ésta conocimiento, y con éste último, sapiencia (Dennis, 1995: 36)<sup>3</sup>.

En los países desarrollados los nuevos mercados del sector audiovisual son los videos por pedido (VOD), los videojuegos y las transacciones comerciales a domicilio. Los operadores de telecomunicaciones y del cable ambicionan incursionar en los dos primeros..." Ya desde hace varios años, los ingresos de los clubes de video y de las ventas de cintas representan una suma más importante que los ingresos de las taquillas de las salas de cine. Y la cifra del negocio de los videojuegos sobrepasa ya la de la industria cinematográfica"... (Tremblay, 1996: 18).

A partir de la década de los 80 comienzan a efectuarse combinaciones industriales inusitadas. Entre ellas, empresas telefónicas, compañías de telecomunicaciones tradicionales, y proveedores de equipos electrónicos se alistan en una competencia por las empresas cinematográficas. Simplemente, la infraestructura en creación -con multiplicidad de canales- creó la necesidad imperiosa de mensajes. Como ya "clásicas" se citan la compra de MCA Universal por parte de Matsuchita y la no tan afortunada adquisición de Columbia por parte de la Sony. El año pasado encontramos un ejemplo conspicuo; el maridaje entre una de las mayores redes de telecomunicaciones del mundo con una de las más poderosas multinacionales de la información y el entretenimiento: MCI Communications y News Corp. Para Gaëtan Tremblay (1996), las alianzas estratégicas han relevado en importancia a las fusiones y las maniobras de control.. "Las grandes empresas privadas y públicas adoptan una actitud con la que parecen querer estar presentes en todos los segmentos que pudieran ofrecer una posibilidad de desarrollo, asegurándose todos el compartir riesgos con otros actores"... (Tremblay, 1996: 18).

Algunos cambios socioculturales; nuevos instrumentos y nuevos usos, y ciertos avances en la comunicología, han socavado las bases de teorías que pretendían explicar el papel y el lugar de los medios de comunicación en la sociedad. Por ejemplo, en muchos casos la televisión por cable<sup>4</sup>, como otros tantos nuevos usos y/o nuevas tecnologías, han puesto en cuestión conceptos de comunicación ampliamente difundidos, verbigracia, la noción de comunicación de masas. Otro tanto sucede con nociones y conceptos de los enfoques típicamente frankfurtianos y/o mattelartianos de los sesenta y setenta. Verbigracia, la denominada comunicación alternativa. Hoy día, lo alternativo está allí, incorporado en los mismos aparatos. Quizá falten los dedos activos de los usuarios, que, por cierto, presuponen actitudes distintas a aquellas relacionadas con hábitos de recepción sedimentados, correspondientes a un particular modo de vida. Los aparatos tecnológicos no son neutrales, pero no han sido demandados y determinados por un sólo sector de la sociedad, ni responden a una sola lógica.

Las divisiones tradicionales en el sector de la comunicación se están difuminando debido a la convergencia tecnológica<sup>5</sup> que reduce las distinciones entre subsectores enteros y con ello, las empresas de un subsector pueden hacer uso expedito de las capacidades de otros subsectores. El desarrollo de un lenguaje digital común para el procesamiento, distribución y presentación de las señales es el fundamento de dicha convergencia. Los métodos digitales tienen ventajas adicionales, por ejemplo, permiten el mejoramiento de la calidad de las señales, a través de la corrección de errores en el procesamiento y distribución de las mismas, y su compresión o condensación (packaging) para obtener el máximo aprovechamiento de los canales de distribución existentes.

El entramado tecnológico ha multiplicado su potencial de interactividad y, concomitantemente, las NTCI (Colina, 1993: 49-57) han revolucionado el estatuto de la información en la sociedad. Habría que interrogarse por los resultados sociales efectivos, empero, si procedemos con seriedad no podemos ignorar el vector temporal: muchos procesos se encuentran en sus fases embrionarias o en sus etapas de maduración. Hoy día, ante la complejidad social lo recomendable es adelantar investigaciones y estudios puntuales y evitar en lo posible las generalizaciones prematuras. El cambio permanente caracteriza a la sociedad occidental postmoderna: lo que afirmamos sobre una generación tecnológica puede no ser válido para la siguiente.

No obstante, podemos señalar algunas tendencias. En este sentido, la hipótesis del distanciamiento tecnológico y de conocimientos, parecería recobrar vigencia y nos llama la atención sobre ciertos efectos que pueden acarrear algunos usos de la tecnología en una región como la latinoamericana, con estructuras sociales marcadamente asimétricas<sup>6</sup>. En todo caso, podemos asumir esta hipótesis para la realidad nacional con un carácter parcialmente coyuntural. Lo importante es dilucidar que el gap tecnológico no se produce hoy día principalmente por las características del instrumento técnico<sup>7</sup>, sino por factores socioeconómicos y culturales. Las NTCI están dirigidas a un segmento de la población, con lo que probablemente incrementarán la disparidad de información entre los grupos de bajo y alto status socioeconómico.

La segmentación y la fragmentación de las audiencias poseen connotaciones negativas para muchos, quizás porque irrumpen en contra del desiderátum y/o mito occidental de la unidad cultural o nacional. No obstante, estos procesos pueden ser vistos como evoluciones del sistema comunicacional que conllevan consecuencias positivas, por ejemplo, la segmentación permitiría satisfacer en mayor medida las distintas demandas de un público que siempre ha sido heterogéneo. Por otra parte, la fragmentación que genera la televisión de las distintas regiones del país podría estar relacionada con una mayor vinculación con las culturas y estilos locales. Cabe señalar aquí que estas afirmaciones sobre estos dos grandes procesos poseen también un carácter hipotético.

En el apartado siguiente veremos concretamente cual es el alcance de la informatización y telematización en el país, para observar en los secciones subsiguientes el desarrollo de dos campos del universo audiovisual: la televisión por cable y el video doméstico.

### *Telecomunicaciones y telemática*

En este final de milenio, el sector de las telecomunicaciones es el que posee mayor potencial de generación de riqueza. Teniendo como umbral el año 2000 se prevé un crecimiento del 7,2 % por ciento del mercado mundial del sector, más del doble que el conjunto de la economía (Calistro, 1995: 144). En lo que respecta a nuestro país, en los primeros años de la década de los ochenta se comienzan a gestar los primeros proyectos telemáticos, entre ellos, el Sistema Automatizado de Información Científica y Tecnológica (Saicyt) y Venexpaq: red pública venezolana de transmisión de datos. Posteriormente, el proyecto Reacciun<sup>8</sup> se propondrá modernizar al Saicyt. La coordinación de la red está a cargo de la asociación civil Reacciun, creada ad hoc y tutelada por el Consejo Nacional de Información Científica y Tecnológica (Conicit). Se trata de una red pública de transmisión de datos para el sector científico y tecnológico de cobertura nacional e internacional, vía de acceso a Internet. Reacciun tiene como

finalidad promover el intercambio de la información científica y tecnológica del país. De dos (2) instituciones que interconectaban la red en el año 1992 a nivel nacional, se ha pasado hoy día a veinticuatro (24), a través de ocho nodos ubicados en las diferentes ciudades del país<sup>9</sup>. Por otra parte, el Sistema Automatizado de Información de la Biblioteca Nacional (Saibin) entró en funcionamiento en el año 1993. Como su nombre lo indica, a través de él se puede procesar, almacenar y recuperar información bibliográfica y documental de varias instituciones conectadas al sistema.

En los años 90 vemos surgir las denominadas VAN (Value Added Network), compañías dedicadas a prestar servicios de valor agregado. Hoy día, según fuentes oficiales, ascienden a treinta y siete (37) empresas concesionarias, con un estimado de noventa mil subscriptores<sup>10</sup>. Además contamos con diecisiete (17) redes privadas de telecomunicaciones, trece empresas concesionarias de servicio de trunking y cuatro (4) empresas de redes conmutadas de datos<sup>11</sup>. El país cuenta con más de 500.000 ordenadores y una penetración ubicada entre el 1% y el 3%, una cifra alta en relación con otros países latinoamericanos en donde la misma no supera el 1%<sup>12</sup>. Estos equipos están ubicados fundamentalmente en el área empresarial y comercial. La localización de las computadoras en las oficinas, aunada a la lentitud de respuesta de los servicios telemáticos, han contribuido a que las VAN no hayan avanzado mucho. Hasta el año pasado en los hogares sólo «observábamos» máquinas pequeñas<sup>13</sup>.

Los antecedentes de la telematización del país los encontramos en la informatización de las operaciones de muchas empresas y organizaciones, la privatización de la CANTV, la creación de organismos controladores del sector como Conatel (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) y entidades promotoras de carácter privado como Conintel<sup>14</sup>.

Conatel, organismo dependiente del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), es el ente regulador y supervisor del sector... "Antes de su creación, ese papel lo cumplía el MTC. Pero con la privatización de la CANTV, a finales de 1991, se hizo necesario crear un organismo que regulara, ordenara y controlara la operación y prestación de los servicios"... (Guevara, 1994: 14).

Las altas inversiones, entre otros factores, han apuntalado al sector telemático. Según Conintel<sup>15</sup> las inversiones durante 1992 y 1993 "resultaron líderes por encima de los otros sectores económicos, inclusive del sector manufacturero"<sup>16</sup>, ascendiendo a \$2.500 millones en bienes y servicios. Para Juan Mijares, ex director de Conatel, el crecimiento del sector desde el 91 al 93 fue explosivo y señala que estamos en la década de las telecomunicaciones<sup>17</sup>: de hecho, la apertura comercial, la reestructuración del sector y la privatización, colocaron a las telecom en el quinto lugar dentro de las industrias venezolanas<sup>18</sup>. Si bien las expectativas iniciales no se han cumplido en su exactitud<sup>19</sup>, observamos que se trata de un sector muy dinámico cuya tasa de inversión anual promedio ha sido de 800 millones de dólares<sup>20</sup>.

Para Ira Guevara (1994:21-22), la oferta del sector telemático es considerable y está disponible para empresarios y usuarios particulares. No obstante, haría falta difundir una cultura telemática que permitiera a los usuarios potenciales informarse sobre los servicios que se ofertan, en que consisten y que beneficios comportan. Para algunos, existe la barrera idiomática, que ciertas empresas están traspasando, al ofrecer la mayoría de sus servicios en idioma español. La optimización de las actividades profesionales y empresariales se incluye entre las ventajas de la telematización (*Loc. cit.*).

El mercado de telefonía celular continúa creciendo aceleradamente, rompiendo todos los pronósticos. Hace dos años nuestra ciudad capital era "la tercera ciudad latinoamericana -después

de Buenos Aires y México- en el volumen de celulares activados. La región Maracay-Valencia era la quinta<sup>21</sup>. Telcel, que inicia sus operaciones en noviembre de 1991, dominará el mercado tres años más tarde con 125.000 clientes. En junio de 1992 ingresa Movilnet, captando hasta febrero del 1994 80.000 clientes. Tal como podemos observar, para el año 1994 la telefonía móvil tenía en circulación 205.000 celulares<sup>22</sup>. El comienzo de este tipo de sistemas es tardío en América Latina (1988), pero a partir de ese momento, con sus altos y bajos, ha tenido un crecimiento significativo. Para el año 1994 la región tenía más de un millón de abonados, de los cuales casi la mitad (455.000) se suscribieron en el año 1993. México dominaba el mercado con casi el 40% (400.000) del total de suscriptores<sup>23</sup>. Actualmente, en el país existen 510.000 abonados y las ventas mensuales promedio de las empresas ascienden a 12.000 teléfonos celulares. Existen dos empresas concesionarias; Telcel ocupa el 60% del mercado y Movilnet el restante 40%<sup>24</sup>.

En el año 1994 Venezuela se conectó al sistema "Américas 1"<sup>25</sup>, que nos enlaza con Trinidad, Brasil y USA<sup>26</sup>, y que le permite al país el acceso y conexión con la red mundial de Sistemas Submarinos de Fibra Óptica. Otro proyecto en el área de las telecomunicaciones es el *Columbus II*, cuyo cable conecta hacia México, Estados Unidos, Europa, Turquía e Israel. Ambos proyectos pertenecen a la estadounidense ATT, que invirtió ese año 167 millones de dólares en el Américas I y 172 millones de dólares en el Columbus II<sup>27</sup>. Según la CANTV, «Venezuela prácticamente ya tiene montada su autopista de la información» con la utilización de una red de microondas digital de larga distancia nacional y de la interconexión por fibra óptica en la red interurbana. La CANTV tiene en marcha un proyecto de red de fibra óptica de gran alcance.

Si bien los datos pueden reflejar un crecimiento económico importante en el sector no debemos dejar de considerar que se han creado amplias y mayoritarias bolsas de marginalidad comunicativa, replanteándose viejos problemas del sector. Empero, la aplicabilidad de los principios del acceso y la participación (Unesco) y del concepto de universalidad del servicio, no parece ser extensible por ahora a todas las tecnologías de la comunicación. Esta universalidad quizá deba circunscribirse a la red básica. La extrapolación indiscriminada de la noción de «comunicación democrática» hoy puede ser percibida como un peligro para la diversidad cultural, al imponer una especie de totalitarismo mediático. Quizá no todos deban, quieran, ni puedan - en función de sus intereses, destrezas y habilidades individuales y culturales- emitir y recibir mensajes a través de los novedosos artilugios electrónicos.

En las secciones siguientes nos abocaremos a describir y analizar dos importantes subsectores del audiovisual: la televisión por suscripción y el video doméstico<sup>28</sup>.

### *La TV por suscripción en Venezuela*

El cable está muy desarrollado en Bélgica, los Países Bajos, Canadá, Estados Unidos, e incluso, Alemania. Por el contrario, países como Francia, España y el Reino Unido tienen tasas de penetración más bajas. En nuestro país, la industria de la televisión por suscripción comenzó a operar legalmente a finales de los años ochenta, específicamente en el año 1988<sup>29</sup>. Estas primeras compañías utilizan el denominado sistema MMDS<sup>30</sup> o servicio de distribución multicanal por microondas. Desde hace dos años compiten con empresas que emplean aparatos y técnicas punta; una combinación de fibra óptica y cable coaxial, que las transforman en auténticas Catv<sup>31</sup>. A pesar de la crisis económica nacional esta industria se encuentra en una fase

de pleno crecimiento y apogeo. Según fuentes oficiales, desde el año 1994 se produce una inversión anual en el sector que se ubica entre los ochenta y cien millones de dólares<sup>32</sup>. Actualmente existen trece(13) empresas concesionarias, doce(12) de las cuales se encuentran registradas en la Cámara Venezolana de la Televisión por Suscripción (Cavetesu). La concesionaria Margarita Televisora Multicanal no aparece afiliada a dicho organismo.

En nuestro país, este tipo de televisión tiene un desarrollo fundamentalmente urbano. De momento, la cobertura geográfica de las distintas compañías incluye desde una hasta seis ciudades. Omnivisión y Parabólicas Service's destacan como las empresas de mayor cobertura geográfica.

**Televisión por suscripción en Venezuela**  
**Cobertura geográfica y tipo de sistema de las concesionarias<sup>33</sup>**  
**(Año 1996)**

<b>Empresas de televisión por suscripción Y/o televisión por cable</b>	<b>Cobertura geográfica Nombre de las ciudades</b>	<b># de ciudades</b>	<b>Tipo de sistema</b>
Omnivisión*	Caracas Barquisimeto Puerto La Cruz Puerto Ordaz Maracaibo San Cristóbal	6	MMDS: Servicio de distribución multicanal por microondas
Parabólicas Service's	Acarigua Barquisimeto Cumaná Maracay San Felipe Valencia	6	CABLE: Fibra Óptica Y Cable Coaxial
Proseñal	Ciudad Bolívar El Tigre Maracay Turmero	4	CABLE
Cablevisión*	Caracas Barquisimeto Puerto La Cruz	3	MMDS
Comunicaciones 2163	Porlamar Puerto La Cruz Valencia	3	MMDS
Parabólicas Caracas	Mérida San Cristóbal	2	CABLE
Cabletel*	Caracas	1	CABLE
Intercable	Barquisimeto	1	CABLE
Margarita Televisora Multicanal	Porlamar	1	-
Satvenca	Maracaibo	1	CABLE
Supercable*	Caracas	1	CABLE
Ultravisión*	Caracas <sup>34</sup>	1	CABLE
VivaTV.	Caracas	1	MMDS

Fuentes: Cámara Venezolana de la Televisión por suscripción (Cavetesu).

Datos del estudio. Caracas, 07-05-96.

Lista de empresas Concesionarias. Conatel. Gerencia de Desarrollo Sectorial.

Entrevista del Estudio. Caracas, 27-05-96. Gerencia de Radiodifusión<sup>35</sup>.

(\*)Empresas con concesiones nacionales.

Según una fuente empresarial, si consideramos el número de abonados, el orden de importancia de las *principales compañías* que operan en el Área Metropolitana de Caracas es el siguiente: 1) Omnivisión, 2) Supercable, 3) Cabletel, 4) Cablevisión, y 5) Viva. Actualmente las compañías más dinámicas son Supercable y Cabletel, cada una de las cuales dirige su estrategia de mercadeo hacia un fragmento diferente de la ciudad: Supercable mira al este, Cabletel camina hacia el oeste. Las empresas poseen una programación similar, ya que esta última proviene de las mismas productoras, por ende, tratan de no solaparse en sus áreas de cobertura.

Existen dos categorías de empresas: las compañías legalizadas, con permisos y concesiones de CONATEL<sup>36</sup> y las ilegales<sup>37</sup>. Dentro de las primeras existen algunas que tienen concesiones nacionales y otras que poseen solamente concesiones regionales y locales. En cada caso el interesado solicita expresamente la concesión con su correspondiente ámbito.

El Estado, a través de Conatel, le otorga una concesión a la empresa requeridora. Es un proceso burocrático, clientelista y dilatorio que se ve favorecido por una legislación anacrónica. Las compañías legalizadas invierten capitales y establecen contratos con los distintos productores ubicados en EE.UU., México, Argentina, Colombia, España, Francia, Italia, Alemania, etc. El convenio les permite descodificar la señal y autoriza su comercialización. Las compañías locales pagan de acuerdo al volumen de subscriptores o al número de abonados que encienden un determinado canal. En cuanto a la programación podemos decir que la de origen estadounidense ocupa la mayor proporción dentro del total<sup>38</sup>.

La Cámara del subsector en cuestión iniciará una campaña de legalización junto a otros actores sociales afectados, ...“con la finalidad de competir sobre la base de calidad de servicios y precios”. “Existe una serie de pequeñas empresas locales, no inscritas en Cavetesu, que se encuentran tramitando sus permisos en Conatel”<sup>39</sup>.

En la actualidad, existen 200.000 abonados<sup>40</sup> en las compañías debidamente legalizadas. Si se le suman los subscriptores de las empresas ilegales se estiman entre 300.000 y 400.000 abonados<sup>41</sup>. El “target” de las compañías está conformado por hogares de los estratos sociales A, B y C. Únicamente en el Área Metropolitana de Caracas se estiman más de 100.000 familias subscriptoras<sup>42</sup>. Las tarifas mensuales oscilan entre diez (\$10) y treinta y dos (\$32) dólares<sup>43</sup>, con derecho a treinta y tres (33) y cincuenta canales (50) respectivamente. La última modalidad de pago incluye también los canales premium.

Las antenas parabólicas de grandes dimensiones aparecieron mucho antes en el mercado, pero conforman un sector que ha ido replegándose. En lo que se refiere al número de usuarios no podemos decir mucho porque existen cifras verdaderamente dispares e inconsistentes entre sí. Para Alberto Arapé, presidente de Cavetesu, existirían entre 30.000 y 40.000 parabólicas grandes<sup>44</sup>. Las empresas que comercializan este renglón no forman parte de dicho organismo y al parecer operan de manera ilegal.

### *El video doméstico*

Nuestro país fue uno de los primeros mercados latinoamericanos penetrados por la industria videográfica<sup>45</sup> y con ella, por el contrabando y la piratería. Podemos decir que los zigzag del video han estado ligados a los vaivenes de la economía venezolana; boom petrolero primero, devaluaciones, restricciones a las importaciones, recuperaciones y recaídas después. Con la

devaluación del año 1982 observamos una crisis en el año 1983 y un leve repunte en el año 1985 (Valbuena, 1995: 88). Una etapa de reconversión del mercado del video le sucede a la crisis del 83, conformándose empresas distribuidoras que comenzaron a operar bajo licencias de las comercializadoras norteamericanas. No obstante, la comparación con fechas más recientes es ilustrativa: de un mercado de veinte y ocho millones de dólares anuales (Lamana, 1995: 8)<sup>46</sup> antes del viernes negro, pasamos, en el año 1995, a uno de siete millones del mismo signo monetario.

En cuanto a los datos de posesión de videograbadores hemos observado que suelen ser contradictorios. En general no son consistentes ni fiables y en muchos casos parecería oportuna su desestimación.

Algunas investigaciones realizadas en los años ochenta constataron que el videograbador y su uso como «cine en casa» introdujeron ciertos cambios en el tiempo libre de segmentos de la población venezolana. El uso preferencial consistía en ver películas, sobre el uso del equipo casero como grabador de programas de TV<sup>47</sup>. Todo parece indicar que la tendencia se ha mantenido. Para dichas fechas el videograbador era considerado un símbolo de estatus social. En este sentido, hoy día, el celular parece haberlo relevado.

Al comienzo el sistema predominante era el de cambio, pero posteriormente fue sustituido por el sistema de alquiler, debido al alza de los precios de los videocasetes, provocada a su vez por ciertas medidas que afectaron las importaciones.<sup>48</sup> En la actualidad, podemos distinguir tres modalidades de videoclubes de acuerdo al sistema empleado: 1.- Cambio, 2.- Alquiler y 3.- Sistema de Clubes. En cuanto al consumo del video doméstico, según algunos distribuidores el 98% de los usuarios alquila las películas y el 2% restante las compra<sup>49</sup>. Se menciona un monto aproximado de 2000 a 2400 videoclubes en el país<sup>50</sup>.

Hacia finales de los ochenta se observó una reducción de la masa de clientes, produciéndose una pequeña recuperación en el año 1990. De un comienzo aparentemente masivo (o en proceso de masificación), el mercado del video se vio reducido a los estratos socioeconómicos A, B y C.

Cada compañía en particular posee los derechos de distribución de los títulos de determinadas transnacionales cinematográficas<sup>51</sup>. Unas se especializan en distribuir filmes de las grandes casas, otras se encargan de difundir películas de productores menores e independientes, y otras combinan material de ambos tipos.<sup>52</sup> En el país no hay productoras de video doméstico propiamente dichas, lo que existen son empresas que poseen los derechos exclusivos de estudios y productoras internacionales, generalmente estadounidenses, para distribuir y comercializar sus productos dentro del territorio venezolano.

Son varias las fases que deben cumplirse antes de la distribución y comercialización del producto final: copiado y duplicación, subtitulación y doblaje, elaboración de las carátulas, carteles, etiquetas, etc. Muchas veces, esas etapas son cumplidas en su totalidad por una sola compañía duplicadora y distribuidora. En otros casos encontramos estructuras especializadas. Por ejemplo, existen compañías que se dedican al proceso de subtitulación. Se prefiere este proceso en lugar del doblaje porque éste último tiene un costo 300% por encima de la subtitulación, lo que incrementaría de manera insostenible el precio del producto final.

A lo largo de más de diez años vemos que el mercado legal videográfico ha mantenido algunas constantes. Desde el inicio autorizado de la industria, el grupo Rodven y el grupo Blancic Video se ubican en los primeros lugares. No obstante, Videorama, que aparecía posicionada favorablemente al comienzo de los noventa salió hace dos años del mercado. Blue Diamond

Video pasó a distribuir las películas de esta compañía<sup>53</sup>. Existen otras empresas más pequeñas, entre las que se pueden mencionar Video Venus, Mundo Video y Video Star<sup>54</sup>.

**Principales distribuidoras de software de video<sup>55</sup>  
En Venezuela en distintos momentos**

<b>Años</b>	<b>Empresas distribuidoras</b>
1985	Video Rodven Blancic Video Video Games de Venezuela - Hollywood Video Video Express
1990	Video Rodven Blancic Video Videorama Video Express Video Visión
1992	Blancic Video Grupo Rodven Videorama Yamin
1996	Blancic Video Grupo Rodven Blue Diamond Video

Fuente: Datos del estudio<sup>56</sup>, Caracas, febrero, 1996.

Estas compañías distribuyen varios géneros<sup>57</sup> de películas, excluyendo los filmes pornográficos, que carecen de derechos legales para su difusión en el país. Estos últimos títulos son distribuidos por "los piratas" del sector. El material que más se vende en los videoclubes es el denominado de entretenimiento; que incluye en primer lugar a las películas de acción y en segundo lugar los filmes de suspenso. El género dramático o la comedia necesitan del starsystem para comercializarse en buenos términos.<sup>58</sup>

Podemos decir que ante la alta inseguridad ciudadana y el elevado costo del cine, algunas personas se inclinan por la tranquilidad del hogar y la economía relativa del video. Sin embargo, el acceso a la nueva oferta audiovisual en general (parabólica, Catv, o un videograbador) está condicionada por el poder adquisitivo del usuario. La audiencia potencial se ve reducida a los estratos A, B y C, que representan el 23% de los hogares del país<sup>59</sup>.

La piratería afecta tanto al aspecto propiamente crematístico de las transnacionales como al sector creativo: autores, compositores, guionistas, directores, etc., ... "debido a la violación de sus derechos intelectuales, la infracción de la integridad de la obra y la remuneración económica necesaria" (Valbuena, 1995: 88). Si bien se ha recurrido al ordenamiento jurídico, las industrias pierden anualmente millones de dólares.

A pesar de los esfuerzos realizados, el problema de la piratería sigue siendo grave. En aras de su reducción se han empleado diversos recursos; instrumentos jurídicos, la cooperación de los cuerpos policiales, y la creación de la Dirección Nacional de Derechos de Autor. La Oficina del Representante Comercial estadounidense, decidió mantener a Venezuela en su lista de países

bajo observación («watch list») por no haber resuelto las violaciones a la propiedad intelectual. Importantísimas asociaciones norteamericanas de la comunicación como Motion Picture of América, Business Software Alliance, y la Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas han amenazado con solicitar que el país pase a la lista prioritaria de observación («priority watch list»). La nación se expone a sanciones comerciales estipuladas en la ley comercial estadounidense y a la disminución del flujo de capitales extranjeros en el área.

En el año 1995 se observó un descenso en la producción y en las ventas de las compañías debido a varios factores, a saber: la crisis económica; la devaluación de la moneda, la disminución concomitante del poder adquisitivo de los clientes, los trámites burocráticos en el otorgamiento de dólares por parte de la OTAC, la declaración del video como producto de lujo y la impunidad con que operan los piratas del ramo<sup>60</sup>.

Obviamente, ni la Catv ni el video doméstico agotan el universo audiovisual y su esquema de funcionamiento distributivo no puede ser simplemente extrapolado al resto de los subsectores. Aparte de estudios de otra índole, ciertos informes oficiales indican que Venezuela tiene ventajas competitivas para la generación de contenidos. En esta dirección quisiéramos señalar que desde hace más de una década algunas productoras latinoamericanas del audiovisual vienen desafiando el esquema tradicional, y de la mano de un producto competitivo como la telenovela, han ubicado a la región como una zona exportadora de ocio. Algunos autores, en lugar de hablar de transnacionalización en singular, hablan de transnacionalizaciones para significar estos flujos simbólicos entrecruzados. Radio Caracas Televisión, Venevisión y Marte Televisión han colocado al país entre los primeros productores de dicho género dramático. Es más, algunos grupos de comunicación latinoamericanos están incursionando en el servicio de transmisión directa vía satélite (DBS). Con la finalidad de penetrar el mercado norteamericano, la Televisa mexicana producirá programas en inglés, y utilizará el PamAmSat, el primer repetidor de señales de satélites del mundo. Galaxy Latin America, consorcio conformado por Hughes Communications, la organización ODC de Venezuela, MVS Multivisión de México y Televisão Abril (TVA) de Brasil, propulsará las operaciones del servicio DirectTV, a través de una sede localizada en Long Beach, California, con centros de transmisión propios en México, Brasil y Venezuela. En esta primera etapa la inversión inicial en el país asciende a sesenta y cinco millones de dólares, enmarcada en una inversión conjunta de capital de todos los socios que asciende a 400 mil millones de dólares. El usuario tendrá la posibilidad de acceder a más sesenta canales de video y treinta canales de audio. Por otra parte, este macroproyecto comunicacional ofrecerá mayores oportunidades para exportar ciertas producciones locales<sup>61</sup>.

BOGART, Leo: 1994. "Highway to the stars or road to nowhere?," in *Media Studies Journal*, *Ibidem*.

Calistro, Julio: 1995. "El debate de las telecomunicaciones por cable en España" en la *Revista Telos* N° 42, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Madrid, Fundesco, Junio-Agosto 95, pp. 144, 145.

COLINA, Carlos Eduardo: 1993. "Sociología de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Legitimidad de un campo de estudio" en el *Anuario Inico* N° 5, Caracas, Facultad de Humanidades y Educación de la U.C.V. C.D.C.H., pp. 47-80.

COLINA, C.E. et all: 1995. *Reflexión sobre el futuro audiovisual. Las nuevas tecnologías*. Caracas, Escuela de Cine y T.V. Conicit. UNESCO.

DENNIS, Everette: 1994. "An Ethic for a New Age" in *Media Studies Journal*, *Ibidem*.

1995. "Nuevos periodistas para un nuevo milenio", en *Cuadernos Sobre Comunicación* N° 1, Caracas, UCAB, Escuela de Comunicación Social.

Gordon, Kirsty:

1996. "Companions of the superhighway" en la revista *Index on Censorship* 1, 1996, London, Writers & Scholars International Ltd., pp.80-83.

Keller, Alfredo: 1995. "Actitudes y demandas de los consumidores de comunicación" en los *Cuadernos Sobre Comunicación* N° 1, Caracas, UCAB, Escuela de Comunicación Social, pp. 37-43.

Lamana, Luis: 1995. "En busca del paraíso perdido del video. (Una visión sobre el mercado del video en Venezuela)" en las *Primeras Jornadas del Video de Caracas*, 26-27 de septiembre de 1995, CONAC. Mimeo. El autor es presidente de Video Movies.

MOSCO, Vincent: 1996. "Convergencia de tecnologías y nuevas estructuras de comunicación", en el *Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*. N° 172, Madrid, Fundesco, pp. 12-13.

TREMBLAY, Gaëtan: 1996. "Los medios audiovisuales en un entorno de turbulencias." en el *Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones* N° 172, Madrid, Fundesco, pp. 17-19.

THALHIMER, Mark: 1994. "High-Tech News or Just Showelware", in *Media Studies Journal*: The Race for content, New York, Columbia University, Winter 1994.

VALBUENA, María A.: 1995. "La industria videográfica en Venezuela" en la *Revista Comunicación* N° 89, Caracas, primer trimestre, Centro Gumilla, pp. 87-101.

### Notas y Referencias

1 "Los reguladores podrían frenar la fusión Time Warner-Turner" por Bryan Gruley y Phil Kuntz en Washington y Eben Shapiro en N.Y., redactores de *The Wall Street Journal* (Américas), *Diario El Nacional*, Caracas, 08-05-96, p.5.

2 Supericable, una empresa de televisión por suscripción que opera en Caracas con un potencial de transmisión de 500 canales, le concedió canales a las Alcaldías, pero éstas últimas no han hecho nada con ello. Solamente la Alcaldía de Baruta ha hecho algo pero "muy artesanal". Entrevista del Estudio: Ing. José Gregoria González, Gerente de Desarrollo Sectorial de Conatel. Caracas, 27-05-96.

3 Idea original de T.S. Elliot.

4 La inclusión de la televisión por cable dentro de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (Colina, 1993:49-57), no deja de plantear problemas. Las primeras experiencias seguras de Catv se remontan al año 1949 en California y Oregón. En Argentina y México dichos sistemas existen desde la década de los cincuenta. No obstante, algunos medios o nuevos usos se incluyen dentro de las Ntci porque su implantación ha implicado cambios socioculturales de singular importancia.

5 En primer lugar, la convergencia se refiere a la compatibilidad entre distintas tecnologías. En otra instancia alude también a la concentración de la capacidad de procesamiento y comunicación en un único dispositivo... "lo que antes eran simples dispositivos de comunicación son ahora también ordenadores y viceversa"...(12). Finalmente, como la tecnología reduce las diferencias y amplía las oportunidades de colaboración, las empresas establecen alianzas o acuerdos de colaboración a corto o a largo plazo. (Mosco, 1996: 12, 13).

6 La pasada calificación de la Catv como artículo sustantivo, afortunadamente eliminada por el Congreso Nacional, encarecía el servicio y por tanto, lo hacía más elitico. El Estado, por el contrario, debe ofrecer incentivos a las compañías que ofrezcan tarifas económicas.

7 La reciente puesta a punto de programas que permiten la interacción verbal con la máquina, promete eliminar la "barrera" del lenguaje técnico. En todo caso, la tendencia se ha dirigido hacia la simplificación del uso de los artilugios. Los lenguajes informáticos son cada vez más fáciles de utilizar. Por otra parte, los servicios de Catv prácticamente no requieren de ninguna habilidad comunicativa especial.

8 Red Académica de Centros de Investigación y Universidades Nacionales. El 5 de abril de 1995 se constituyó la Asociación Red Académica de Centros de Investigación y Universidades Nacionales (Reaacuin, Asociación civil sin fines de lucro). EL 6 de julio de 1995 queda registrada en la Oficina Subalterna del Primer Circuito de Registro del Distrito Sucre del Estado Miranda, bajo el N° 47, tomo 2, Protocolo 1°.

9 Reacuiun. Documento mimeografiado. Caracas, 1996.

10 Entrevista del Estudio: Ing. José Gregorio González, Gerente de Desarrollo Sectorial de Conatel. Caracas, 27-05-96.

11 Empresas Concesionarias. Conatel. Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Coordinación de relaciones institucionales. Caracas, mayo 1996.

12 Entrevista del Estudio: Ing. J.G. González, Conatel. *Ibidem*. En este renglón el Estado tiene cifras estimadas muy gruesas. En Venezuela habría entre 300.000 y 800.000 computadores. La única cifra "exacta" con la que se cuenta es la del número de ordenadores de la Administración Pública: 33.000 (OCEI). Brasil sería uno de los pocos países latinoamericanos que supera a Venezuela en estas cifras.

13 *Loc. cit.*

14 El Consejo Nacional de Informática, Telecomunicaciones y Electrónica agrupa a las empresas del sector, las cuales a su vez conforman varias cámaras de acuerdo a los servicios que prestan.

15 En el año 1994, en Conintel se pensaba que la demanda de servicios telemáticos seguiría creciendo debido a la apertura comercial decretada en 1989, así como a la necesidad de reconversión industrial y modernización de muchas empresas de servicios. (Guevara, 1994: 21).

16 Apertura Telemática y modernización de Venezuela. Versión preliminar. Caracas, *Ediciones Conintel*, 1993, p. 27.

17 *Revista Delphi* Venezuela, Abril de 1993, p. 11.

- 18 "Mil millones de \$ invierten en telecomunicaciones", Caracas 25-05-93, *El Globo, Economía*, p.15.
- 19 Para fines de la década se estimaba una inversión acumulada de 13.000 millones de dólares. "La oferta de servicios telemáticos representará para el año 2.000 entre 4% y 5% del PIB, si se asume un crecimiento interanual promedio de 6%". Alicia Aguilar: "Inversión en telecomunicaciones superó a la de otras industrias. Más de 1.000 millones en 1992", Caracas, 29-04-93, *Economía*, cuerpo D, p. 9. Entrevistado: Alfredo Avella Guevara, presidente de Conintel.
- 20 Entrevista del Estudio: Ing. J.G. González, Conatel, Caracas, 27-05-96. En el año 1991 se invirtieron 1.800 millones de dólares, pero se debe tomar en cuenta la privatización de la CANTV. Para el año 1992 la inversión en telecomunicaciones alcanzó la cifra de 1.072 millones de dólares, asumiendo el liderazgo frente a los flujos de capital con destino a otros sectores económicos. En el año 1993 la cifra alcanzó los 1.050 millones de dólares. En el año 1994 se produce una baja drástica y considerable y la cifra se ubica en 250 millones de dólares. El año 1995 se comienza un proceso de la recuperación y este año se espera alcanzar la cifra promedio. *Loc. cit.* En estas cifras están incluidos los montos de inversiones en Catv, más no las de radio y T.V. convencionales.
- 21 Omaira Sayago; "Industria de la telefonía celular invertirá este año 200 millones. 200 mil celulares en circulación." *Diario El Nacional*, Caracas 21-02-1994, *Economía*, Negocios, p. 4. Entrevistados: Enrique García, vicepresidente ejecutivo de Telcel Celular C.A./ Macarena Uscátegui, directora de Mercadeo de Movilnet.
- 22 *Loc.cit.*
- 23 "Mercados celulares en América Latina". *Diario El Nacional*, Caracas 30-05-1994, *Economía*, p. 2. Investigación de Morgan Stanley *Emerging Market Investment Research*, traducida por Ana Mar González.
- 24 Entrevista del Estudio: Ing. J.G. González, Conatel, Caracas, 27-05-96.
- 25 Gabriela Zavatti: "Venezuela se conectó a las telecomunicaciones de avanzada", *Diario de Caracas*, 03-03-94, Ciencia y Tecnología, p. 2. Fuente: Manuel Cáceres, vicepresidente de Operaciones Internacionales de CANTV.
- 26 "Permitirá enlazar a Venezuela con América del Norte, el Caribe y América del Sur, para ofrecer servicios digitales de telecomunicaciones". *Loc. cit.*
- 27 *Diario El Globo*, 1994 "Venezuela está a tono mundial con la fibra óptica". Caracas, 30 de Abril. Sección Economía, p. 12.
- 28 La inminente incorporación de Direct TV agrega otro competidor a este mercado.
- 29 EMPRESAS DE TV POR SUBSCRIPCIÓN  
INICIO DE OPERACIONES
- | OMNIVISION | CABLEVISION | SUPERCABLE | VIVA  |
|------------|-------------|------------|-------|
| 15-08-88   | 02-90       | 1994       | 06-94 |
- 30 Microways Multichannel Distribution Service.
- 31 Cable Televisión.
- 32 Entrevista del Estudio: Ing. J.G. González, Conatel, Caracas, 27-05-96
- 33 Compañías con concesiones y permisos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel). Ministerio de Transporte y Comunicaciones.
- 34 De momento, esta empresa opera exclusivamente en las Residencias San Souci de Chacaito.
- 35 Entrevista telefónica del estudio: Lic. María Antonia Coronel Leal. Gerente de Radiodifusión. Caracas, 10-06-96.
- 36 Comisión Nacional de Telecomunicaciones.
- 37 No están registradas en Conatel, y como es obvio, no poseen concesión ni permiso para operar. Por otra parte, violan las leyes de derechos de autor. "Esas empresas ponen una parabólica y bajan una programación...comercializan una señal y no le pagan a quien la produce". A esto se agrega que las empresas aludidas evaden los impuestos nacionales. Entrevista del Estudio: Alberto Arapé, presidente de la Cámara Venezolana de la Televisión por Cable (Cavetesu), Caracas, 02-05-96. La "ilegalidad" tiene otra cara. En muchas ciudades pequeñas, las empresas medianas o diminutas se agobian esperando la respuesta legal del Estado y deciden comenzar a operar. La legislación anacrónica facilita el clientelismo y la dilación burocrática.
- 38 Sin embargo, el artículo N° 15 del reglamento vigente establece que los sistemas de T.V. por suscripción deberán incluir el 10% de producción nacional en por lo menos uno de sus canales. Reglamento para explotar el Sistema de Televisión por Suscripción. Decreto presidencial N° 2701. Caracas, 12-01-89. *Gaceta Oficial* N° 34.135.
- 39 Entrevista del Estudio: Alberto Arapé, presidente de Cavetesu, Caracas, 02-05-96.
- 40 *Loc. cit.*
- 41 *Loc. cit.* Alberto Arapé, presidente de Cavetesu, estima entre 350.000 y 400.000 familias suscritas (Entrevista: Caracas, 02-05-96).
- Evelyn González, directora de Cavetesu, estima entre 250.000 y 300.000 el número de familias abonadas. (Entrevista telefónica e información enviada por fax: Caracas, 07-05-96/20-05-96). Ambos coinciden en la cifra correspondientes al número de abonados a empresas legalizadas (200.000).
- 42 Arapé, A., *Ibidem*.
- 43 *Loc. cit.* Las tarifas mensuales oscilan entre Bs 4.875 y Bs 15.000. Las cifras del texto central son el resultado de la conversión de los montos en bolívers a montos en dólares, sobre la base de la paridad de ambas monedas el día de la entrevista (Bs 466=1\$). *Diario El Nacional*, Caracas, 03-05-96, *Economía*, p.1.
- 44 Arapé, A., *Ibidem*. El adjetivo "grande" lo incorporamos aquí para distinguirlas de las novísimas y pequeñas antenas del sistema DBS.
- 45 El sector industrial del video de tipo profesional empieza a operar en Venezuela en 1973, cuando las primeras productoras emprenden tareas de grabación de programas y comerciales en un formato que hasta entonces residía exclusivamente en las plantas de televisión. (Cadavieco, 1995:224). Videomóvil fue fundado por Gilberto Correa en ese mismo año. Casi simultáneamente fue creada la empresa Videosistemas por Guido Díaz Peña. Esas compañías no sólo fueron las pioneras sino que, a lo largo de mucho tiempo, dominaron este tipo de mercado. En los años 1975 y 1976 se ubica la explosión de las miniproductoras, que no detallaremos aquí, ya que nuestro objeto no es el video profesional sino el video doméstico. Este último, por cierto, emergió informalmente en el segundo lustro de los setenta.
- 46 "...teníamos un mercado de aproximadamente 10.000 copias por título exitoso, que predecía un ingreso total de \$ 186.000 por película de este tipo. Algunos opinaban que cualquier título medianamente regular vendía unas 5.000 copias, que multiplicadas por los 300 títulos promedio que se estrenaban al año, aseguraban un mercado de \$ 28.000.000". (Lamana, 1995: 2).
- 47 Según una investigación realizada en Caracas por Fringuelli (citada por Valbuena, 1995: 90) para el año 1986 el uso preferencial consistía en ver películas alquiladas (71%) contra grabar programas de TV (29%).

48 Para el año 1987 ... "Las autoridades propiciaron formas directas e indirectas destinadas a restringir la importación de hardware y software de video; además del impuesto aduanero del 1%, el video pasó a ser considerado un producto de lujo y dejó de recibir dólares preferenciales". (Valbuena, 1995: 89).

49 Entrevistas realizadas por la licenciada María Mercedes Estrada, estudiante del postgrado de Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información. Trabajo final de la materia; "Sociología de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación". Prof. Carlos E. Colina.

-Entrevista N° 1: César Marrero, Jefe de Producción y Wolfgang Freites, Gerente de Ventas de Blancic Video C.A. Caracas, Febrero, 1996.

-Entrevista N° 2: Nelson Guilarte, Gerente de Producción de Blue Diamond Video. Caracas, Febrero, 1996.

50 Entrevista N° 1 realizada por la licenciada María Mercedes Estrada.

51 Las empresas locales copian reproducen o graban películas en sus estudios a partir de una matriz, la cual es suministrada por la industria productora internacional a través de su representante en el país. Establecen contratos con esos representantes y pagan un royalty (derechos de autor, de producción, etc) quedando así legalmente autorizados para lanzar el producto final; la cinta grabada o película.

52 Rodven representa a los grandes estudios de Hollywood en el país. Cada compañía de dicho grupo posee los derechos de distribución de los títulos de las grandes transnacionales cinematográficas. Videorama, por el contrario, se dedicaba a la distribución de productores menores. Blancic Video a través de ADB comercializa filmes de productores independientes estadounidenses, además de películas venezolanas, pero la línea de Cinema International Corporation (CIC) distribuye el material filmico de grandes compañías audiovisuales (Universal y Paramount).

Action Video distribuye filmes de productores independientes norteamericanos y canadienses, siendo su contrato más importante con la red de cable y T.V. norteamericana ABC. Video Movies distribuye películas latinoamericanas, de Filipinas y de Australia. Hollywood Video del Grupo Yamín representa a productores independientes como New Worl y Korda Films. (Valbuena, 1995).

53 Entrevistas N° 2 realizada por la licenciada María Mercedes Estrada.

54 *Ibidem*.

55 Por extensión, y en este caso, el "software de video" comprende las cintas de video grabadas.

56 Carlos Colina: "El flujo del Hardware y Software de Video en Venezuela", Caracas, IPAL-UNESCO, 26-09-85. Estas empresas se repartían el 98% del mercado local. Entrevista N° 4, Video Express, H.A.

57 Marcelino Bisbal: "Las nuevas tecnologías audiovisuales como información redundante. Exploración del caso venezolano" en *Reflexión sobre el Discurso Audiovisual*, Caracas, Escuela de Cine y Televisión, 1990, Unesco, p. 125.

Xenay Santana: *Un acercamiento a la industria del video*, Caracas, UCV, Escuela de Sociología, Tesis de Grado, 1992, p. 216.

Entrevistas del Estudio (N° 1 y 2) realizadas por la lic. María Mercedes Estrada, Caracas, Febrero, 1996. Asignatura: Sociología de las NTIC. Postgrado de Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información. Dirección de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación de la U.C.V.

57 Se mencionan las "categorías" definidas comercialmente. Evidentemente, no son categorías de elaboración científica. De allí sus límites. Empero, permiten tener una primera aproximación al problema.

58 Entrevistas del Estudio (N° 1 y 2) realizadas por la lic. María Mercedes Estrada.

59 Para Alfredo Keller el 26% de los hogares urbanos del país posee reproductores de video: VHS o Betamax. (Keller, A., 1995: 37-43).

60 Entrevista realizada por la licenciada María Mercedes Estrada.

61 Erika Tucker: "Estamos en la punta del progreso", *Diario El Nacional*, B Farándula, Caracas, 29-06-96.