



Educación, comunicación
y medios

GUSTAVO
HERNÁNDEZ DÍAZ
(Venezuela)

Doctor en Ciencias Sociales. Profesor Asociado y Licenciado en Artes, Universidad Central de Venezuela. Director General del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO). Coordinador de la línea de investigación *Educación, Comunicación y Medios* y de los *Seminarios Internacionales en Educación para el uso creativo de la televisión*, realizados en Caracas, Venezuela. Miembro del Consejo de redacción de la Revista *Comunicación*, Fundación Centro Gumilla, Caracas y del comité científico internacional de la Revista *Comunicar*, Huelva-España. Director de la Revista *Extramuros* de la Facultad de Humanidades y Educación de Universidad Central de Venezuela (1997/2005). Coordinador de Extensión de la Universidad Central de Venezuela (1997-1999). Conferencista internacional. Ha publicado 6 libros (individuales y colectivos): *Teleniños y Televiolencias*, Fondo Editorial de Humanidades, UCV, (1999). «Inevitable pantalla de todas las horas» en: *Venezuela Siglo XX, Visiones y Testimonios*, Venezuela, Fundación Polar, (2000). «La Televisión, madre de todas las pantallas» en: *La televisión: Enemiga o Aliada*, Venezuela, ININCO-UCV, (2002). «Televisión» en *Historia Mínima: Los medios de comunicación en Venezuela*, Caracas, Editorial Funtrapet, (2004). *Televisión: pan nuestro de cada día*, Caracas, Editorial Alfadil, (2004). «El ejercicio vital del periodismo de investigación» en: *Ojos frescos y bien abiertos, Apuntes sobre periodismo de investigación*, Venezuela, IPYS, ININCO, VIIC, (2004). Ha publicado más de 20 artículos relacionados con el campo de la Educación y la Comunicación. Ha recibido los siguientes premios: Premio al mejor trabajo de ascenso en educación y comunicación, mención Dr. Francisco De Venanzi, Universidad Central de Venezuela (1997). Premio Anual de la Asociación de Profesores de la UCV al mejor trabajo de ascenso titulado: *Manual para facilitadores en Educación para los medios* (1997). Premio Monseñor Pellín a la Revista *Extramuros* de la UCV. Mención: Aporte académico en publicaciones (1999). Correo electrónico: hernangu@ucv.ve Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6930077



¿Por qué educar para un uso consciente de la televisión en el sistema escolar formal en Venezuela?

Recibido: 08/05/2006

Aceptado: 13/06/2006

RESUMEN

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

¿Por qué educar para un uso consciente de la televisión en el sistema escolar formal en Venezuela?

Se analiza las razones de carácter comunicacional, jurídico y psicosocial que justifican la educación para un uso consciente de los medios en el sistema escolar formal en Venezuela. Todo proyecto, manual o práctica escolar en educación mediática tendría que considerar y contextualizar la presencia de los medios masivos en nuestra vida cotidiana con miras a que los contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales respondan a las necesidades socioculturales de la audiencia de los medios.

Descriptor: Educación / Comunicación / Medios / Venezuela.

ABSTRACT

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

¿Why to educate for an use aware of television in the formal school system in Venezuela?

It is analyzed the reasons of character comunicacional, juridical and psicosocial that justify the education for an use aware of the means in the formal school system in Venezuela. All project, manual or school practice in education mediática would have to consider and contextualizar the presence of the massive means in our daily life with an eye toward that the conceptual contents, actitudinales and procedural they respond to the sociocultural necessities of the audience of the means.

Key Words: Education / Communication / Means / Venezuela.

RÉSUMÉ

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

¿Pourquoi instruire pour un usage informé de télévision dans le système scolaire cérémonieux au Venezuela?

Les raisons de comunicacional du caractère sont analysées à lui, juridique et psicosocial qui justifie l'éducation pour un usage informé des moyens dans le système scolaire cérémonieux au Venezuela. Tout le projet, manuel ou entraînement scolaire en mediática de l'éducation devraient considérer et contextualizar la présence des moyens massifs dans notre vie journalière avec un oeil vers que le contenu conceptuel, actitudinales et de procédure ils répondent aux nécessités socioculturelles de l'audience des moyens.

Mots-clés: Éducation / Communication / Moyens / Venezuela.

RESUMO

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Por que educar para um uso atento de televisão no sistema escolar formal na Venezuela?

É analisado as razões de comunicacional de caráter, jurídico e psicosocial que justifica a educação para um uso atento dos meios no sistema escolar formal na Venezuela. Todo o projeto, manual ou prática escolar em mediática de educação teriam que considerar e contextualizar a presença dos meios volumosos em nossa vida diária com um olho para que os conteúdos conceituais, actitudinales e processual eles respondem às necessidades socioculturais da audiência dos meios.

Descritores: Educação / Comunicação / Meios / Venezuela.

Existen un conjunto de razones por las cuales se justifica la Educación para un uso reflexivo de los medios masivos de comunicación y, en especial, de la televisión, en el sistema escolar formal:

1. Altas dosis de consumo de comunicación.
2. Efectos de los mensajes masivos en la sociedad contemporánea.
3. Marco jurídico que garantiza la enseñanza de los medios en la educación formal.
4. Fortalecimiento de las empresas comunicacionales privadas.
5. Hegemonía de las televisoras privadas.
6. Surgimiento de la televisión de pago.
7. Supremacía de la publicidad.
8. Dominio de la programación extranjera.
9. Contenidos violentos en la televisión.

Con respecto a estos aspectos, consideramos que la industria televisiva en la sociedad actual difunde contenidos, percepciones y referentes de todo tipo, que tienen que ser estudiados con mucha atención, desde la educación formal, con el propósito de incentivar la formación de ciudadanos más reflexivos, autónomos y selectivos frente a este medio. Esta necesidad de incentivar la reflexión crítica de la televisión obedece a que para la mayoría de la población este medio significa deslumbramiento, ocio y fascinación. Desde esta perspectiva, los contenidos violentos y estereotipados de la televisión, muchas veces, son considerados como transparentes, obvios y nada problemáticos. Uno de los objetivos de la educación

en medios de comunicación consistirá, precisamente, en discernir, de manera profunda, sobre la interacción emocional que establecemos con los contenidos televisivos.

La televisión puede utilizarse para ser estudiada y discutida en los ambientes escolares. Este medio se puede incorporar como complemento curricular en las diferentes asignaturas que se desarrollan en la escuela como *Castellano y Literatura, Educación Artística, Historia del Arte, Formación Moral y Ciudadana*, etc, todo ello con el fin de diversificar y enriquecer sus contenidos.

Así pues, en la educación formal, el tratamiento de la televisión y de los medios en general se puede considerar como tema de discusión habitual y, también, como eje transversal del currículum, englobando a todas las asignaturas y niveles educativos.

En las siguientes páginas vamos a exponer los motivos que justifican la Educación para el uso crítico de la televisión en Venezuela, en el sistema escolar formal, tomando en cuenta los aspectos sociocomunicacionales antes mencionados.

ALTAS DOSIS DE CONSUMO DE COMUNICACIÓN

Un estudio realizado por Marcelino Bisbal¹, en 1999, mediante la técnica de entrevista por muestreo a 517 jóvenes, en edades comprendidas entre 15 y 18 años, en el Área Metropolitana de Caracas, reveló que: a) un 76% prefieren ver televisión todos los días, b) un 16% casi todos los días, c) un 5% los fines de semana, mientras que un porcentaje mínimo contestó que nunca veían este medio ya sea para entretenerse o para informarse del acontecer nacional e internacional.

Bisbal señala que diversas investigaciones que se han llevado a cabo, a finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa, sobre lo que hace la gente en su tiempo libre corroboran la tendencia anterior. Sobre estas encuestas agrega:

¹ Marcelino Bisbal (1999), «Más allá de las industrias culturales o la fascinación por lo massmediático», en *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, Litterae Editores, Venezuela.

(...) lo único que varía es la muestra y la empresa investigadora que la hace, pero el resultado final es idéntico. Una síntesis promedio de esas encuestas llevadas a cabo entre 1987 y 1993 nos arroja los siguientes resultados: 1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43,8 por ciento de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere es ver televisión. Este porcentaje se eleva hasta el 60 por ciento en las clases más desposeídas de la población. 2. A renglón seguido encontramos que un 23,2 por ciento prefiere el esparcimiento de leer, aunque no nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor ingreso socioeconómico y se ubica en un 28,6 por ciento en los sectores de clase media alta².

Una encuesta que aplicaron Reyes y Hernández³, en el año 1999, a un grupo de 60 niños, entre los 12 y los 14 años, en el Colegio Fundación La Salle y en el Liceo Luis Cárdenas Saavedra, ambos pertenecientes a la zona metropolitana de Caracas, constató que: 1. Un 63% de los niños están habituados a ver solos televisión en sus casas. 2. Los niños prefieren ver dibujos animados y programas dirigidos a los adultos. Un 43% de estos infantes optan por ver series juveniles, un 30% observan las telenovelas mientras que un 27% concentra su atención en géneros infantiles.

Las encuestas antes mencionadas confirman la premisa de Len Masterman cuando sostiene que la cantidad de horas de consumo de televisión a nivel internacional es realmente abrumadora. Este autor observa:

A mediados de los sesenta se estimaba que en Europa los niños de entre cinco y catorce años dedicaban un 44 por 100 más de su tiempo a ver la televisión que aprender en la escuela (...) Jeremy Tunstall ha calculado que el británico adulto medio, por ejemplo, dedica 75 horas semanales a la televisión, radio, periódicos y revistas. Esta cifra no sólo indica hasta qué punto la experiencia de casi todos nosotros está saturada por los medios, sino que incluso llama nuestra atención sobre la complejidad con que unos medios interactúan con otros y la manera en que se integran en la trama de nuestra vida cotidiana⁴.

² *Ibid.*, pp. 69-71.

³ Indriago Reyes y Reverón Hernández (1999), *Cotidianidad y teleaudiencia infantil: Relaciones entre socialización y violencia*, Caracas, Tesis de Grado de la Escuela de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCV. (Reprografía).

⁴ Len Masterman (1993), *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones de La Torre, p. 17.

Masterman apunta, en este sentido, que el tiempo de exposición que se dedica a la televisión se relaciona directamente con la oportuna orientación que tanto la familia como los docentes pueden ejercer con respecto a la interacción que establecen los niños ante sus programas de mayor preferencia.

Por otra parte, Bisbal⁵ sostiene que el ambiente familiar le ha dado escasa importancia al desmesurado consumo del medio televisivo, debido a que cada uno de sus miembros tiene como prioridad sus intereses personales. Y agrega que en lo que atañe a la escuela, esta institución ha desatendido su función pedagógica que reside en dialogar con los niños los programas televisivos, creándose en ellos un elenco de fantasías, mitos y estereotipos mentales sobre los estilos de vida de la sociedad de consumo que nada tienen que ver con su realidad cotidiana.

Este investigador se pregunta entonces:

¿Cómo está enfrentando el aparato educativo formal (...) a los medios como conformadores y generadores privilegiados de ese espacio de cultura mediática? ¿Cuál es nuestra opinión como educadores ante los medios, dejando a un lado la reacción o de juicio crítico que pasa por el mismo rasero a todas las industrias culturales en general?⁶

Visto esto, la educación no puede ser pensada al margen de la innegable influencia socializadora de la televisión ni mucho menos puede distanciarse de las interpretaciones y/o resignificaciones que desarrollan las audiencias infantiles y juveniles cuando interactúan con este medio.

EFFECTOS DE LOS MENSAJES MASIVOS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Las investigaciones que se han desarrollado desde la psicología social y desde la sociología de la comunicación, a partir la década de los cincuenta hasta nuestros días, han corroborado la hipótesis de que si bien la televisión no produce efectos automáticos en la audiencia, ya que existen múltiples formas de interpretar los mensajes, no obstante, contribuye a aceptar y legitimar ideas y creencias, a agudizar disociaciones o rupturas

⁵ Marcelino Bisbal (1999), *Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades massmediática*, Venezuela, Publicaciones UCAB.

⁶ *Ibid.* p. 73.

internas, a sentirnos impotentes frente a situaciones totalmente alejadas de nuestro entorno social, a evadirnos de la cotidianidad, a generar mecanismos de evasión ante nuestras angustias e insatisfacciones existenciales y a prescribirnos un recetario de apreciaciones dosificadas de estereotipos, que simplifican y banalizan los problemas reales.

El poder seductor y de convencimiento de este medio adquiere mayor credibilidad y significación sobre todo en la población infantil y juvenil, que aún se encuentra en pleno desarrollo cognitivo y que, incluso, la mayoría de las veces, no cuenta con la oportuna orientación de la mediación familiar y escolar. De modo que ante esta situación, a continuación vamos a exponer un elenco de teorías que explican las posibles influencias de los mensajes masivos en la sociedad, basándonos en las investigaciones más relevantes que ha reportado la literatura científica⁷:

1. Los medios como agentes cooperantes, de Klapper.
2. El reforzamiento de los mensajes, de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet.
3. Aprendizaje por observación, de Bandura y Berkowitz.
4. El cultivo televisivo, de George Gerbner.

1. Teoría de los agentes cooperantes

Klapper⁸ considera que los medios masivos y en especial la televisión son la causa principal de la violencia del entorno. Los mensajes televisivos

⁷ Para un estudio más profundo y detallado de los efectos de los medios, recomendamos los siguientes textos: **A)** Schramm, Lyle y Parker (1965), *Televisión para los niños*. Hispano-Europea, Barcelona. **B)** Carlos Muños (1974), *Televisión, agresión y violencia*, Ediciones Universidad Central de Venezuela, Caracas. **C)** Denis McQUAIL, (1983), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España, Paidós. **D)** Enric Saperas (1985), *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Editorial Ariel, España. **E)** De Fleur M. y Ball-Rockhead S. Ball (1986), *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós. **F)** Jesús Martín-Barbero (1988), *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México. **G)** Armando Navarro (1989), *La psicología y sus múltiples objetos de estudio*. Caracas, UCV. **H)** Guillermo Orozco (1991), «Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estilo» en *Cuadernos Comunicación y Prácticas Sociales N° 2*, Ediciones Universidad Iberoamericana, México. **I)** Lorenzo Vilches (1993), *La televisión, los efectos del bien y del mal*, Paidós Comunicación, España. **J)** Elizabeth Noelle-Neumann (1995), *La Espiral del Silencio. Opinión pública nuestra piel social*. Paidós, Barcelona. **K)** Gonzalo Abril (1997), *Teoría general de la información*, Cátedra, Madrid.

⁸ J.T. Klapper (1974), *The effects of mass communications*, The Free Press of Glencoe, USA.

actúan junto con otros factores e influencias de carácter contextual tales como la familia, la escuela, la religión, las instituciones políticas y económicas, entre otros. Los probables efectos de los medios de comunicación social, según Klapper, deben considerarse como una influencia que actúa dentro de un conjunto de factores y de otras influencias. La teoría de los agentes cooperantes indica que: 1. Los sujetos sociales son activos ante los prejuicios, las creencias y el contexto sociocomunicacional en el que se hallan inmersos. Ellos confrontan sus valores con la ideología difundida por los medios. 2. Los grupos sociales forman parte de comunidades de interpretación que se encargan de procesar, evaluar y determinar los significados que transmite el medio televisivo. 3. La presencia de líderes de opinión influye en los procesos de reinterpretación de los mensajes. 4. Los medios de comunicación tienden a reforzar ideologías y estereotipos más que a producir cambios. 5. Los medios no están separados de la sociedad. Los mensajes masivos actúan como agentes cooperantes, lo cual significa que suelen legitimar las condiciones morales existentes, que provienen de la familia, la escuela, los amigos y demás instituciones sociales.

2. Teoría del reforzamiento

Para los investigadores en opinión pública Lazarsfeld, Berelson y Gaudet⁹ esta teoría sostiene que: 1) Los líderes de opinión orientan a las comunidades acerca de los contenidos que difunden los medios masivos de comunicación. Estos líderes se encargan influir y/o de reforzar opiniones preexistentes en aquella parte de la población menos activa en cuanto a los procesos de relación interpersonal. 2) Los contenidos que difunden los medios masivos tienden a fortalecer en las personas sus opiniones y actitudes existentes más que generar cambios sustanciales en ellas. 3) Los intercambios grupales que establecen estos líderes de opinión con las comunidades, entre los que se cuentan los grupos de amigos, las asociaciones de televidentes, los centros religiosos, los ambientes familiares y escolares, se erigen, en algunas ocasiones, como un factor determinante para modificar los cambios de opinión sobre los mensajes masivos, más que las influencias sociales que puedan ejercer los medios. 4) Razón por la cual esta teoría puso en cuestionamiento

⁹ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948), *The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.

el modelo unidireccional de las comunicaciones masivas en las audiencias, el cual supone que el mensaje impone sus puntos de vista o enfoques ideológicos sobre un receptor aparentemente pasivo.

3. Aprendizaje por observación

Bandura y Berkowitz¹⁰ aseveran que los niños aprenden a partir de la imitación de los modelos sociales. Para corroborar esta premisa, se les mostró a un grupo de niños un programa televisivo donde se veía a un hombre golpeando a una muñeca de plástico. Esta investigación experimental develó que los niños que habían visto dicho programa imitaban de manera análoga el comportamiento agresivo del hombre a través de sus relaciones con sus compañeros. Similar resultado obtuvieron Liebert y Baron¹¹ cuando expusieron a unos niños a un serial policial denominado *Los Intocables*:

(...) y en una siguiente visión los colocaron ante un panel con botones de control desde el que podían facilitar o romper el juego de la víctima ostensible en el salón adjunto. El primer hallazgo fue que los niños sometidos al programa presionaron antes y por más tiempo el mando de agresión que sus pares de control expuestos a un programa neutral. Además, cuando los niños estimulados fueron observados en tiempo libre posterior, exhibieron un preferencia mayor para jugar con armas y juguetes agresivos¹².

4. El cultivo televisivo

George Gerbner¹³ considera que la televisión toma en cuenta los problemas de la sociedad para elaborar y representar estereotipos de vida, sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes emotivas, que persiguen influir en las concepciones de los públicos sobre la realidad. Apunta este investigador que los espectadores asiduos a la TV son propensos a la reproducción de estereotipos, sea cual fuere su nivel sociocultural.

¹⁰ Cfr. De Fleur M. y Ball-Rockhead S. Ball (1986), *Teorías de la comunicación de masas*, op. cit.

¹¹ Cfr. Jesús María Aguirre (1988), *La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana*, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

¹² *Ibíd.* p. 9.

¹³ George Gerbner (1989), *Violencia y televisión en los media. Estudios y Documentos de Información*, Unesco, París, (reprografía).

No obstante, el efecto más perverso de la violencia paradójicamente radica no en la imitación de lo que ella muestra, sino en la inhibición y el conformismo social que ella pueda ocasionar. Los televidentes llegan a aceptar la violencia fabricada por la televisión como algo normal y necesario hasta el extremo de que condiciona a soportar pasivamente la gama de violencia que se origina en su propia cotidianidad. Finalmente, para este autor existen dos tipos de audiencias de la televisión: los asiduos y los ocasionales. Los *televidentes asiduos* se exponen por largos períodos de tiempo a este medio. Estos son más propensos a generar actitudes de mayor desconfianza hacia los demás y, por otra parte, conciben su entorno social como el más violento y amenazante que existe. En tanto que los televidentes *ocasionales* o *blandos* son los que tienen una visión menos pesimista y hostil de la realidad.

MARCO JURÍDICO GARANTIZA LA ENSEÑANZA DE LOS MEDIOS EN LA EDUCACIÓN FORMAL

Desde el punto de vista jurídico, existen un conjunto de leyes que avalan y justifican la educación para el uso consciente de la televisión en Venezuela, entre los cuales se pueden citar las siguientes:

El Artículo N° 58 de *La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*¹⁴ reza que:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

El Artículo N° 69 de la *Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente* señala que:

El Estado debe garantizar a todos los niños y adolescentes educación dirigida a prepararlos para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para su desarrollo (...) *Parágrafo*

¹⁴ Véase: *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*, Gaceta Oficial N° 5.453, de fecha viernes 24 de marzo de 2000, p. 19.

Primero: La educación crítica para los medios de comunicación debe ser incorporada a los planes y programas de educación y a las asignaturas obligatorias (...) *Parágrafo Segundo:* El Estado, con la activa participación de la sociedad, debe garantizar a todos los niños, adolescentes y sus familias programas sobre educación crítica para los medios de comunicación¹⁵.

El Artículo N° 12 de la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión* indica que los usuarios tienen el derecho de:

Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica de los servicios de radio y televisión, que lleva a cabo la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de acuerdo con la ley¹⁶.

El Artículo N° 11 de la Ley Orgánica de Educación indica que se:

Prohíbe la publicación y divulgación de impresos u otras formas de comunicación social que produzcan terror en los niños, inciten al odio, a la agresividad, la indisciplina, deformen el lenguaje y atenten contra los sanos valores del pueblo venezolano, la moral y las buenas costumbres. Asimismo, la ley y los reglamentos regularán la propaganda en defensa de la salud mental y física de la población¹⁷.

El Artículo N° 27 de la Convención Internacional de los Derechos del Niño señala: *Los Estados Partes reconocen el derecho de todo niño a un nivel de vida adecuado para el desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social*¹⁸.

FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS COMUNICACIONALES PRIVADAS

La televisión comercial es dueña y señora del sistema radioeléctrico nacional. Ella nació imitando el modelo de las tres grandes cadenas televisivas norteamericanas, CBS, NBC y ABC, la cual se propagó también en la mayoría de los países latinoamericanos.

¹⁵ Véase la *Nueva Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente con su exposición de motivos*, Gaceta Oficial N° 5266 Extraordinario, de fecha 02 de Octubre de 1998, p. 41.

¹⁶ Véase *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, Gaceta Oficial N° 38.081, del 07 de diciembre de 2004.

¹⁷ Véase en República de Venezuela, *Gaceta Oficial* N° 2.635, Caracas 28 de julio de 1980, p. 6.

¹⁸ Véase *Los niños: el compromiso de los noventa. Memoria*, editado por la Comisión Presidencial por los Derechos del Niño, Venezuela, 1991.

Además, de las tres cadenas televisivas antes señaladas, actualmente operan 50 grandes consorcios transnacionales con sede en Europa, Estados Unidos y Japón, los cuales establecen relaciones comerciales con una decena grandes empresas que controlan la compleja red de servicios en telecomunicaciones, a escala planetaria. Estos consorcios informacionales, comerciales y también globales se construyen bajo la lógica del funcionamiento del mercado estadounidense.

Entre los 50 grandes consorcios transnacionales destacan: *Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, MacGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuters*. A su vez, existen diez grandes empresas, que mantienen alianzas con dichos consorcios. Ellas son: *General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram, Bertelsmann y McChesney*.

En Venezuela, los dos *big* de las comunicaciones masivas en el país: los *Phelps* y *Cisneros*, dependen, para su funcionamiento, de los consorcios que hemos mencionado. Cabe destacar que estos grupos nacionales han controlado, desde la década de los sesenta hasta hoy día, un importante sector de la economía de la nación, estrechamente vinculada a las telecomunicaciones (radios, televisión abierta y satelital), y a los bienes y servicios (alimentos, sector financiero, bebidas no alcohólicas, productoras discográficas, etc.).

El grupo *Phelps* se involucra con el sector de las comunicaciones en 1930. Con el apoyo de la empresa *RCA Victor*, funda la *1-Broadcasting Caracas* (1BC), primera emisora de radiodifusión sonora comercial del país, que en 1936 pasaría a llamarse definitivamente: *Radio Caracas Radio* (RCR). En 1953, un año después de TVN-5, se funda *Radio Caracas Televisión*. A partir de ese momento los *Phelps* controlan el sector de las comunicaciones a través de *Ondas Populares, Radio Caracas Radio, Radio Caracas Televisión*, consolidándose también en el negocio automotor a través de *El Automóvil Universal*, y en el ramo de los electrodomésticos con *El Almacén Americano*. En la década de los ochenta, este grupo incursionó en los medios impresos y en la industria del libro, fundando *El Diario de Caracas* y *Mercalibros*, respectivamente. Participó con el *Grupo Camero* en la creación de la empresa de televisión *Televen*. Asimismo, ha intervenido en la industria discográfica mediante la empresa *Sonográfica*, en el negocio de los alimentos

(*Mavesa, Yukery, Pampero y Toddy*) así como en la comercialización audiovisual (*Coral Picture Corporation y Orinoco*), empresas que negocian las telenovelas venezolanas en los Estados Unidos.

El *Grupo Cisneros* pertenece al holding industrial con múltiples inversiones en diferentes renglones de la economía. Su mayor fuente de divisas es la industria audiovisual, con un ingreso anual de más de 4 mil millones de dólares. Ha establecido alianzas comerciales a través de *Venevisión* (Venezuela), con tres estaciones de América Latina. Estas son: *Chilevisión* (Chile), *Caracol* (Colombia) y *Caribbean Communication Network* (en la zona del Caribe). También ha consolidado un fondo de inversiones en medios, denominado *Ibero-American Media Partners* (IAMP), en asociación con el sector financiero estadounidense *Hicks, Muse, Tate & Furts*. Además, este grupo posee el dominio de las acciones de la cadena norteamericana *Univisión* y de la señal *Galavisión*. Comparte sus inversiones con la televisión satelital *DirectTV Latin America*. Los consorcios que participan también en esta empresa son: *Hughes Communications*, quien ostenta la mayoría de las acciones, el 60 por ciento. Le siguen en ese mismo orden *Cisneros* con 20 por ciento, y *Televisao Abril* (Brasil) y *MVS Multivisión* (México), cada uno con 10 por ciento. El Grupo Cisneros también se ha incorporado al negocio de Internet, creando la corporación *AOL Latin America*, que está estrechamente vinculada con *American On Line*. Actualmente, mantiene el control del portal *El Sitio*, espacio virtual destinado a los cibernautas de lengua castellana.

HEGEMONÍA DE LAS TELEVISORAS PRIVADAS

En los últimos cincuenta años, hemos sido testigos del crecimiento decidido de la industria televisiva privada en nuestro país. A comienzos del año 50, el general Marcos Pérez Jiménez, miembro de la Junta Militar que regía el país por ese entonces, inaugura el primer canal estatal-gubernamental de televisión en Venezuela, la *Televisora Nacional* (TVN-5).

Seis meses después de haber comenzado sus transmisiones este canal gubernamental, la iniciativa privada en el mercado de la industria de la televisión no se hizo esperar. El 30 de mayo de 1953, sale al aire el primer canal privado de televisión, *Televisa del Zulia*, cuya cobertura es sustancialmente mayor que la de TVN-5, ya que su señal alcanzaba no sólo el Distrito

Federal, sino también el Litoral Central, con sus respectivas antenas repetidoras en Valencia, Maracay y La Victoria.

Televisa representa el primer intento efímero de televisión regional en el país. Luego, este canal se convierte en *Venevisión* y forma parte de los activos empresariales del grupo *Cisneros*, desde 1960. Es a partir de este año cuando su señal se fue consolidando progresivamente en todo el territorio nacional. Pocos meses después, el 15 de noviembre de 1953, también se inaugura una segunda televisora privada, *Radio Caracas Televisión* (RCTV) del Grupo Phelps y RCA. Entre 1955 y 1956, este canal propagó su señal a la zona de Caracas, Litoral Central, Aragua, Carabobo, Falcón, Lara, Yaracuy y Zulia. Al igual que *Venevisión*, RCTV se convirtió en uno de los canales más sintonizados del país.

El primero de agosto de 1964 se inaugura la tercera televisora comercial de Venezuela, Cadena Venezolana de Televisión (CVTV). El permiso de operación de esta televisora se le concedió a Francisco «Gordo» Pérez, quién después lo traspasó a las empresas *Cotelve* y *Proventel*. Diez años después, en septiembre de 1974, CVTV comienza sus transmisiones bajo el control estatal. Y en el año 1976 este canal reaparece como Venezolana de Televisión (VTV). En una primera etapa, el Estado suprimió la publicidad en VTV; y a partir de los años ochenta, por razones presupuestarias, pasó a ser comercial, bajo el control del Estado, buscando competir en el mercado publicitario junto con los dos canales nacionales ya consolidados, VV y RCTV.

Existieron en nuestro país tres canales regionales privados que, por cierto, al igual que Televisa, tuvieron una vida muy corta. El 5 de mayo de 1956 y el primero de octubre de 1957 se fundan en Maracaibo los dos primeros canales regionales privados de Venezuela: el primero denominado *Televisa del Zulia S.A.* y el otro *Ondas del Lago Televisión*, canal 13; luego le seguiría un tercero, *Radio Valencia Televisión*, fundado por los empresarios valencianos –Miguel Aché y Teodoro Gubaira– el 20 de septiembre de 1958.

Hubo de transcurrir más de tres décadas (1953-1988), para que incurriera otro canal privado en el espectro hertziano del Distrito Federal. Así pues, el 3 de julio de 1988 se inaugura *Televen*-canal 10. Su capital inicial fue de 400 millones de bolívares, patrimonio que, en parte, se invirtió en el alquiler del satélite *Intelsat VI-F4*, y en la instalación de diecinueve esta-

ciones repetidoras a fin de garantizar la presencia de este canal en todo el país. Los principales accionistas de Televen por aquel entonces fueron el empresario Omar Camero, el ex ministro Alberto Federico Ravell y el animador de televisión Guillermo González. Desde sus comienzos, este canal propagó su cobertura estableciendo convenios con televisoras regionales, como TeleBocono, a través de los cuales se difundió su programación en horarios especiales. Concluyendo la década de los noventa, Televen amplió su cobertura a todo el país.

Durante las décadas de los 80 y los 90, paulatinamente se desmorona el monopolio de la televisión pública y privada en Venezuela, en particular el de los canales de gran cobertura nacional, a consecuencia de las medidas desregulatorias que se aplicaron en materia de telecomunicaciones en el gobierno de Jaime Lusinchi. Estas medidas liberaron las concesiones de la televisión abierta, con miras a que se explotasen en el interior del país. En 1985, el Estado otorga concesiones a un total de siete empresas de televisión regional; y en la década de los 90 avala el funcionamiento de 36 televisoras.

En el año 2004, Venezuela cuenta con 29 emisoras de televisión. Dos son estatal- gubernamentales, VTV y VIVE TV, y el resto son privadas. De las televisoras privadas, 17 son regionales y 10 transmiten desde la capital del país. Veamos cuáles son las emisoras tradicionales y de reciente aparición ubicadas en Caracas: *Venevisión, Televen, Radio Caracas Televisión, Vale TV, Canal Metropolitano de Caracas, Meridiano TV, Puma TV, Globovisión, TV Familia, La Tele.*

SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO

La *televisión de pago* o *pay TV* comienza a desarrollarse en Venezuela, finalizando la década de los ochenta. En 1988 surgió el primer canal de TV pago, *Omnivisión*. Sin embargo, en los años noventa, aparecieron un conjunto de canales como: *Supercable, Cabletel, Intercable, Cablevisión, Multicanal, Satvenca, Citycable, Orion, Ecoandina Televisión, Comunicaciones 2163*, y a finales de la centuria surge otro canal, *Directo*.

La industria de la televisión de pago se la identifica también con el nombre de *teledistribución*, expresión que implica exclusividad en la recepción de la transmisión televisiva. En este caso, los usuarios abonan una tarifa

mensual para ver canales especializados en programas policiales, cine clásico, comedias, dibujos animados, científicos, historia universal, educativos, musicales, pornografía, etc.

Visto esto, la TV de pago es muy diferente a la televisión abierta o la que vemos todos los días en nuestros hogares. Ésta difunde una programación que se caracteriza por ser heterogénea, fragmentada e imprevisible. *Heterogénea* porque transmite un sinnúmero de contenidos argumentales, informativos y de entretenimiento. Es *fragmentada* por la presencia de los anuncios publicitarios y las promociones de las televisoras. Y es, muchas veces, *imprevisible*, ya que la programación puede cambiar bruscamente por la intervención de avances noticiosos de última hora¹⁹.

Existen tres tipos de modalidades de TV de pago: la *TV por suscripción* que utiliza el sistema *Mmds* microondas, la *TV por cable*, cuya tecnología combina la fibra óptica y el cable coaxial, y la *TV por satélite*, cuya tecnología satelital de vanguardia, abarca las zonas de poca densidad poblacional, donde la infraestructura de cableado resulta muy costosa.

En nuestro país, *Cablevisión* y *Omnivisión* inauguran el sistema de *TV por suscripción*, *Supercable* y *Cabletel*; la *TV por cable* mientras que *Directv* constituye el primer esfuerzo nacional y latinoamericano de televisión por satélite. La inversión local de *Directv* alcanzó 65 millones de dólares, mientras que la inversión de toda la región se calcula en 800 millones de dólares.

En el año 2000, se apreció una inversión de mil millones de dólares en la TV de pago, debido al crecimiento gradual de número de usuarios que ha ido experimentando esta industria desde los años noventa. En ese año, el número de clientes que se han afiliado a este servicio es de aproximadamente 1.4 millones.

Las empresas *Supercable*, *Cabletel* y *Directv* dominan en el sector de la televisión de pago. La estructura económica y financiera de este sector se alimenta fundamentalmente de los capitales privados y de la facturación mensual y anual que estas empresas generan por concepto de abonados. En el año de 1997, la inversión alcanzó el tope de 1 millón de dólares. Cerrando la década los noventa, el ingreso anual de esta industria llegó a 64 millardos de bolívares. Cifra, por demás, considerable si se la compara

¹⁹ Jesús González Requena (1995), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Editorial Cátedra.

con los 281 millardos que, aproximadamente, amasaron los canales de TV abierta a través de la inversión publicitaria.

SUPREMACÍA DE LA PUBLICIDAD

La industria de la publicidad es el principal soporte de financiamiento de la televisión y de los medios masivos en general. La publicidad comprende anuncios de bienes y servicios que tienen como finalidad comercial motivar el consumo de los mismos. Los anunciantes son los propietarios de las empresas. Ellos solicitan la asistencia de las agencias publicitarias con el fin de crear un mensaje audiovisual para que sea difundido a través de los medios. Así pues, la cadena de la industria audiovisual está conformada por las agencias publicitarias, los anunciantes y los medios masivos, entidades que perciben directa o indirectamente un beneficio económico, gracias a los usuarios de los medios que, a fin de cuentas, son los que pagan la publicidad, al consumir los productos anunciados.

Durante las décadas de los 50 y 60, la industria publicitaria en nuestro país se organizó a través de un conjunto de entidades gremiales, entre las que destacan: la *Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)* en 1957, la *Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP)* en 1958, la *Asociación Internacional de Publicidad (IAM)* en 1959, el *Consejo Venezolano de la Publicidad* en 1961 y la *Asociación de Publicistas Industriales (API)*, en 1964. Por otra parte, entre las principales agencias de publicidad se encuentran: *Corpa (Ogilvy & Mather)*, *J. Walter Thomson*, *Leo Burnett*, *McCann Erickson*, *JMC/Young&Rubican*, *BBDO*. Mientras que los 9 mayores anunciantes son: *Proter & Gamble*, *Grupo Cisneros*, *Colgate / Palmolive*, *Industria Mavesa*, *Procompra 2002*, *Empresas Polar*, *CANTV*, *Indulat / Parmalat*, y la *Organización Provincial*.

Entre 1985 y 1996, la inversión publicitaria se inclinó hacia la televisión, frente al resto de los medios masivos, a saber: periódicos, revistas, radios. Sin embargo, la industria de la televisión no siempre mordió la mejor parte de la torta publicitaria. Hasta 1975, los medios impresos dominaban el mercado de la publicidad. Al año siguiente, la televisión y la prensa registraron las mismas ganancias en este mercado. Y a partir de 1977 hasta el presente, las televisoras han conquistado más de la mitad del capital publicitario.

Un hecho notorio es que en el año 1996, se incrementó superlativamente la bonanza de anunciantes en la televisión, en 73%, mientras que los periódicos y revistas alcanzaron 16%, seguido de la radio con 5% y el cine con apenas 1%. En el año 2000, esta tendencia ha ido en aumento a favor de la televisión, llegando a alcanzar un 80% de ganancias por concepto de publicidad.

Es de hacer notar también que, desde la década de los setenta, la televisión regional está participando de forma gradual en el mercado publicitario. Estos canales comenzaron difundiendo anuncios comerciales referidos a las empresas medianas y pequeñas que operan en la localidad, como por ejemplo, restaurantes, sector automotriz y hotelería.

Abriendo el siglo XXI, los canales de la provincia incluyen en su programación marcas industriales de reconocida trayectoria nacional e internacional, razón por la cual se auguran dividendos muy sustantivos para este sector de la televisión. Las marcas anunciantes que destacan en la programación regional son: las bebidas no alcohólicas (*Pepsi, CocaCola, Maltín Polar, Toddy*), el sector alimentos (*Nestlé, Corn Flakes, Tío Rico, Efe*), los cosméticos (*Camay, Palmolive, Colgate y Crest*), y el sector bancario (*Provincial, Mercantil y Banco de Venezuela*).

El mensaje publicitario construye un mundo colmado de deseos y fantasías. De igual manera, opera como pretexto para iniciar y consolidar rituales de comunicación e integración entre las audiencias. Yendo más allá de las conjeturas que se tejen en torno a la seducción publicitaria, muchas veces solemos recordar los anuncios, ya sea por su eslogan, por su música o por la imagen que haya embargado nuestra atención.

DOMINIO DE LA PROGRAMACIÓN EXTRANJERA

En términos globales, desde la década de los 60 hasta los 90, los argumentales (telenovelas, series, películas extranjeras, dibujos animados y humorísticos) reinan en la comarca audiovisual, con 45 por ciento. Los espectáculos y los anuncios publicitarios con 16 por ciento, cada uno. El bloque de programas informativos con un 15 por ciento. Y finalmente, las promociones de las televisoras, los culturales-educativos y los juegos de envite y azar (hipismo, loterías) apenas rozaron 8, 7 y 1 por ciento, respectivamente.

Entre 1967 y 1991, la tendencia de la televisión en nuestro país, nos indica que la programación extranjera alcanzó un 60 por ciento por encima de la nacional. Es de hacer notar que hasta el presente, Estados Unidos ha sido el gran proveedor de contenidos televisivos en nuestro país. También durante esas décadas, se ha observado que la producción nacional no ofrece mayor diversidad de contenidos, toda vez que el grueso de la programación se reduce a telenovelas, informativos, *talk show*, programas de concursos y misceláneas (*TV horóscopo* o futurología, *TV gimnasia*, *telecocina*, y servicios religiosos por televisión), apreciándose muy escasa presencia de programas culturales y educativos.

A partir de la década de los noventa, los canales RCTV y Venevisión difunden, por su parte, un menú de *televisión caliente* que, a partir de la madrugada, transmiten anuncios publicitarios sobre servicios sexuales. Otro plato fuerte de los canales de gran cobertura se basa en contenidos violentos. En 1991, durante un día de programación, se detectaron más de mil escenas violentas, que en una semana podría alcanzar, fácilmente, el promedio de once mil acciones de este tipo.

Medio siglo de televisión en nuestro país, ha demostrado que, aun cuando existe un evidente aumento de la oferta televisiva de los canales nacionales y regionales, ella es repetitiva y muy previsible. Su diversidad y su pluralidad no son tan considerables como se suele pensar.

CONTENIDOS VIOLENTOS EN LA TELEVISIÓN

La violencia se ha convertido en un evento cotidiano por excelencia en la programación televisiva en Venezuela. De acuerdo con Jesús María Aguirre²⁰, tanto las técnicas audiovisuales como los géneros televisivos la mayoría de las veces cautivan muy especialmente la atención infantil, sin que se pueda estar seguros de que sus efectos no dejarán huellas, y que éstos serán superados cuando los individuos avancen en su desarrollo a una etapa adulta. Veamos cuáles son algunas de las técnicas de persuasión audiovisual que este autor nos señala:

²⁰ Cfr. Jesús María Aguirre (1988), *La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana*, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

- Uso formal de los primeros planos y contrapicados con el objeto de magnificar rostros terroríficos y conferir de importancia psicológica y moral a los héroes.
- Sonorización que sobrepasa la tolerancia máxima de decibeles en los seres humanos. Ésta siempre viene asociada al montaje trepidante de imágenes y sonidos con la consecuente transición epiléptica de una escena a otra.
- Discontinuidad narrativa que trasluce mediante el ritmo avasallante de escenas violentas como disparos, explosiones, peleas, la mayoría de las veces sin ninguna justificación argumental.
- Saturación verbal y física de acciones agresivas, mediante diálogos muy breves que se caracterizan por su incoherencia discursiva.
- Uso de la ciencia ficción y de novedades tecnológicas de los armamentos de guerra para incrementar el conflicto en la historia.
- Difusión injustificada de la violencia para la resolución de conflictos con el fin de alcanzar la justicia, la venganza e incluso el placer.
- Efectos especiales atrayentes en las escenografías y en las acciones de los personajes.
- Presentación de argumentos patológicos y perversos como el racismo, la xenofobia y la discriminación social.
- Creación permanente de estereotipos como recurso simplificador de la realidad, situación que conlleva a la adoración del éxito y la segregación valorativa de la condición humana.

El reto de la Educación mediática radica en ponerse en sintonía con el currículum y con las asignaturas de la educación básica y diversificada. Tanto el profesor como el estudiante deben desarrollar el ejercicio intelectual de comparar y debatir en torno a los valores humanos que se desprenden de las materias que se enseñan en el aula, con aquellos valores y/o antivalores que difunden los medios masivos de comunicación y especialmente de la televisión. Sólo así adquiere sentido pedagógico esta modalidad educativa. Enfatizar el componente analítico semiótico de los medios, dejando al margen el componente moral y ético de las asignaturas escolares, no es más que distanciarse del currículum escolar y de la realidad socio-cultural del educando.