

Carencias, desajustes y retos del nuevo entorno audiovisual venezolano

Carlos González Saavedra

Laboratorio de Análisis y Prospectiva en Comunicación (LAPREC) de la Universidad Autónoma de Barcelona. cgsaavedra@gmail.com

Introducción

Un balance del pasado reciente del sector audiovisual venezolano arroja luces y sombras sobre una actividad que a pesar de haber registrado indudables cambios cuantitativos, no logra superar aun el profundo déficit comunicacional que arrastra desde hace décadas. Aunque nuevas leyes y reglamentos hayan ampliado el marco jurídico del sector, no se ha articulado una política nacional homogénea y de amplio alcance; se ha multiplicado la oferta de canales televisivos gracias al surgimiento de cadenas temáticas, regionales, comunitarias y gubernamentales, aunque el país continúa careciendo de una verdadera radiotelevisión pública plural e independiente; las salas de cine recaudan cada año más dinero, mientras la cinematografía nacional prolonga sus crónicas carencias presupuestarias; y se duplica el gasto per cápita en tecnologías de la información sin que se hayan superado los desequilibrios regionales y sociales que excluyen a parte de la sociedad del nuevo entorno comunicativo.

El proceso de liberalización económica que adelantó Venezuela en la década de los 90, tuvo claras consecuencias en el sector televisivo: se otorgan nuevas concesiones en las bandas VHF y UHF, provocando la redistribución del espectro mediático y la ruptura del sistema tradicional. Al mercado se suman nuevos canales VHF, generalistas, de cobertura y penetración nacional, y también numerosas señales temáticas y regionales de alcance limitado a zonas geográficas específicas. Pero el rápido avance de las nuevas tecnologías de transmisión (básicamente el cable y el satélite) dio un nuevo vuelco al panorama al permitir que muchas cadenas hercianas pequeñas (que salían al aire en frecuencia UHF o gracias a redes regionales), extendieran su área de cobertura original mediante la afiliación a cableoperadoras o a una plataforma

de televisión digital, la ampliación zonificada vía repetidoras, el establecimiento de convenios con canales regionales o la adquisición de dichos canales.

En consecuencia se ha pasado de una red televisiva exclusivamente herciana, a un complejo entramado donde los canales utilizan simultáneamente el satélite, el cable y las ondas para llegar a los espectadores. Este proceso también permite una diversificación de la oferta de cadenas nacionales derivada de la posibilidad real que tiene la audiencia de ver canales que por razones geográficas quedaban anteriormente fuera del alcance de sus receptores.

En el terreno de los contenidos, se aprecia en las grandes televisoras generalistas una creciente importancia de géneros de producción nacional, como los debates, los talk shows y las telenovelas. Estas últimas abrieron el mercado de la exportación a los dos grandes medios del país, Radio Caracas Televisión y Venevisión, que crearon agencias en Estados Unidos para facilitar la distribución de sus productos. El Grupo Cisneros, en particular, propietario de Venevisión, emprendió un exitoso plan de concentración mediática e internacionalización que le permitió consolidar su posición en empresas regionales, incluidas Univisión (EEUU), Chilevisión (Chile), Directv Latinoamérica, Caracol Televisión (Colombia), entre otras.

La tradicional brecha cuantitativa que separaba la televisión privada y la pública en Venezuela, que no había dejado de ensancharse en los últimos años del siglo XX como consecuencia del acelerado avance de la primera y del menguante transitar de la segunda, registra bajo la actual estructura política un significativo cambio debido a que el Estado ha multiplicado su capacidad emisora con la incorporación de nuevos canales, como Vive TV, Asamblea Nacional TV y Telesur (éste último de alcance internacional), que se suman a la histórica Venezolana de Televisión (VTV). No obstante, ante el poder económico de los canales comerciales, el Estado no ha sabido dotarse de una auténtica radiotelevisión de servicio público independiente del poder gubernamental.

La televisión de pago, por su parte, ha registrado un rápido avance desde mediados de la pasada década y supera con holgura el millón de suscriptores. Cuatro empresas, tres cableoperadoras y una plataforma de satélite digital, controlan más del 90% del mercado y utilizan sus redes no sólo como vehículos de un flujo continuo de contenidos temáticos, la mayoría estadounidenses, sino también para suministrar acceso a nuevos servicios interactivos, como videojuegos on line, pay-per-view y personals video recorders. Frente a esta dura competencia, otras de las opciones de entretenimiento doméstico, el vídeo y el DVD, mantienen una elevada

penetración relativa por hogares, aunque su estructura comercial se ve afectada por la incidencia de la piratería, que mermado el promedio de copias por títulos, los estrenos mensuales y el número de tiendas del ramo.

A partir de 1998 el sector de la exhibición cinematográfica, cada vez más concentrado, comienza a recuperar parte del público perdido en los años anteriores y se impone la tendencia global a la conformación de cines múltiples, ubicados en los centros comerciales de las principales ciudades del país, con salas más pequeñas, dotadas de mayor calidad de imagen y sonido. Si bien aumentan las alternativas para ver cine en casa (canales temáticos en la TV por suscripción, DVD), algunas a precios muy competitivos (es cinco veces más barato alquilar la última novedad en un videoclub que ir al cine), entre los años 2000 y 2005 el público del cine crece a una media interanual del tres y medio por ciento y se revierte la tendencia negativa del índice de asistencia por habitante, hasta ubicarse en 0,75 veces al año (tabla 1). Sin embargo, Venezuela no ha logrado consolidar un sistema endógeno de producción cinematográfica y aunque los creadores insistan en buscar nuevas propuestas formales y argumentales, el cine nacional sigue sin alcanzar cuotas significativas de pantalla.

Tabla 1: Mercado cinematográfico en Venezuela

| Año | Salas | Asistencia (MM) | Asistencia anual por habitante | Recaudación (MM US\$) | Precio Medio (US\$) |
|------|-------|-----------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1995 | 215 | 15,5 | 0,70 | 19,1 | 1,23 |
| 2000 | 289 | 13,3 | 0,50 | 42,3 | 3,18 |
| 2005 | 394 | 14,7 | 0,75 | 67,6 | 3,50 |

FUENTE: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía de Venezuela (CNAC), FLAV, cálculos propios.

Por último, el sector de la publicidad continúa invirtiendo, al igual que hace una década, el 79,8% de su abultado presupuesto (2.195 millones de dólares en 2005) en la televisión. Esta práctica habitual, además de restar oxígeno publicitario a otros medios de comunicación, sustenta la preponderancia económica que tiene la altamente comercializada televisión venezolana en el panorama audiovisual del país.

Estructura del sistema televisivo

La fuerte implantación de la televisión abierta venezolana se basa en su cobertura nacional, su alta velocidad comunicacional, y un acceso masivo: el

96% de los venezolanos poseen televisión y un 37% disfrutan del servicio de televisión por suscripción o cable¹. No obstante, en los últimos años la audiencia ha abandonado progresivamente este medio y en 2005 el tiempo de exposición del venezolano a la televisión alcanzó su mínimo histórico con 2 horas y 37 minutos diarios, comparados con las 4 horas y 6 minutos de Argentina o la media mundial de 3 horas y 04 minutos (Eurodata TV Worldwide, 2005).

En el país existen más de 50 concesiones para operar canales de televisión en abierto (UHF y VHF): cuatro pertenecen a cadenas generalistas de alcance nacional (una de ellas pública), más de 20 a canales regionales, cuatro a emisoras universitarias, cuatro son propiedad de la industria petrolera y minera y otras tantas son canales temáticos especializados en noticias, deportes, música o economía. Desde el 2002 el Estado ha otorgado 27 concesiones para nuevas televisoras comunitarias, 44 habilitaciones administrativas para prestar servicios de televisión por suscripción y 17 para televisión abierta UHF.

La ausencia de una política de Estado para el desarrollo y afianzamiento de la televisión pública, se hizo del todo patente a finales de 1998, cuando el presidente Rafael Caldera, en una de sus últimos actos de gobierno, cedió de forma inconsulta la Televisora Nacional de Venezuela (Canal 5), que había dejado de emitir su señal meses antes debido a carencias presupuestarias, a una sociedad integrada por el Arzobispado de Caracas y los tres principales canales privados del país. Aunque algunos grupos de la sociedad civil (especialmente el Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público) denunciaron en los tribunales y la Fiscalía el carácter ilegal de esta cesión, los partidos políticos y la opinión pública optaron por darle un voto de confianza a la naciente Valores Educativos TV (Vale TV), avalada por el poder mediático constituido y la Iglesia católica.

Tras este episodio, Hugo Chávez asume la presidencia encabezando un proyecto renovador muy crítico con los partidos tradicionales y que en materia de televisión pública introdujo cambios significativos en el modo de hacer tradicional. El establecimiento en la Constitución de 1999, de dos principios fundamentales, el deber del Estado de garantizar servicios públicos de radio y televisión (artículo 108) y el carácter libre y plural de la comunicación (artículo 58), no se ha traducido en la práctica en la consolidación de una televisión pública desgubernamentalizada, abierta y plural. Se ha producido, eso sí, un espectacular aumento de la capacidad de emisión del gobierno, que cuenta hoy con: “1º) cuatro televisoras nacionales e internacionales ideológicamente sincronizadas, VTV, Vive TV, ANTV y Telesur (con sus 45 repetidores, VTV es hoy la de mayor cobertura) respaldado desde 2002 por 25

televisoras para-públicas comunitarias; 2º) un número en constante crecimiento de Radios (la sola Radio Nacional de Venezuela cuenta hoy con 11 repetidoras en AM y 32 en FM) próximas a copar la mitad del dial nacional, respaldado desde 2001 por 146 Radios para-públicas comunitarias/alternativas; 3º) un enjambre de medios impresos en que destacan Vea o A Plena voz más 72 periódicos para-públicos comunitarios; 4º), una multitud de sitios web, oficiales y para-públicos, en que figuran 24 del gobierno y 66 de “alternativa bolivariana”, estos últimos ocasionalmente repetidos por 62 sitios latinos y al menos 20 internacionales, género Radio Bolivariana de Miami o La esquina caliente en Berlín.” (Pasquali, 2006).

En definitiva, la confrontación entre el presidente Chávez y buena parte de las cadenas privadas, contrarias al rumbo de su proyecto, llevó al gobierno a impulsar medidas restrictivas (Ley de Contenidos), a amenazar con una retirada selectiva de concesiones² y a buscar alternativas de difusión en un entorno mediático definitivamente adverso.

Tecnologías de soporte: redes hercianas, de cable y satelitales

La televisión herciana en el país está representada por alrededor de cien canales en abierto, entre medios nacionales (sólo cuatro controlan el 80% del parque instalado de estaciones transmisoras), regionales y comunitarios, que emiten en frecuencias VHF y UHF.

Dentro de la industria local de la televisión por suscripción, un 65% de los clientes corresponden a los cableoperadores, mientras que el 35% restante está afiliado a la única plataforma de televisión digital por satélite que funciones en el país (Directv). Este sector mantuvo entre 1998 y 2001 una de las tasas promedio de crecimiento interanual más elevadas de América Latina: 26%. Y aunque en 2002 y 2003 vio frenada su expansión como consecuencia de la contracción económica nacional, el ritmo medio de crecimiento interanual entre 2000 y 2006 se ubica en 11,5% con una penetración por hogares cercana al 20% (tabla 2).

Tabla 2: Abonados a televisión de pago.

| | Abonados | Hogares | Penetración por hogar | Población |
|------|----------|-----------|-----------------------|------------|
| 2000 | 778.904 | 4.685.917 | 16,62% | 24.238.894 |
| 2001 | 977.375 | 4.998.022 | 19,56% | 24.721.582 |
| 2002 | 943.327 | 5.185.460 | 18,19% | 25.204.105 |
| 2003 | 882.322 | 5.533.395 | 15,95% | 25.685.382 |

| | | | | |
|------|-----------|-----------|--------|------------|
| 2004 | 981.368 | 5.754.516 | 17,05% | 26.176.994 |
| 2005 | 1.101.232 | 6.215.837 | 17,72% | 26.704.414 |
| 2006 | 1.251.291 | 6.525.093 | 19,18% | 27.256.932 |

FUENTE: Observatorio Estadístico. Conatel.

Estas cifras se explican en parte por “la sorprendente acogida que ha tenido la televisión de pago entre los sectores económicamente más débiles (PNUD, 2002). Según esta institución, allí operan un conjunto de factores que incluyen la presión del mercadeo y las facilidades de servicios prepagados (con el cual el usuario controla sus erogaciones a priori).

En los hogares con acceso a este servicio, la audiencia comparada de los canales de pago y la televisión en abierto es de 42% contra 58% (ello se explica por las preferencia de la audiencia venezolana por las telenovelas y por el interés que despiertan los noticieros); mientras que en el total de hogares del país, de cada 100 teleespectadores, 9 sintonizan canales de suscripción (AGB, 2004). Las cifras oficiales manejadas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), ente regulador del sector, hablan de unos ingresos operativos de más de 240 millones de dólares en 2004.

En los últimos años el mercado venezolano de televisión por cable se ha concentrado aceleradamente, al punto que sólo tres empresas (de las 46 agrupadas en el sector) captan casi el 90% de los clientes: Intercable, Supercable y NetUno. La primera nace en 1996, ofrece sus servicios en 70 ciudades venezolanas, y pertenece a un grupo de fondos de inversiones internacionales, entre los que destaca Hicks Group, así como las divisiones de capital de riesgo del CitiBank, el Chase Manhattan y el UBS. Supercable, por su parte, opera desde comienzos de los años 90 y es propiedad de los empresarios locales Ahmad Lee Khamsi (presidente, con el 60% de las acciones) y Jorge Eljuri (20%), en sociedad con el grupo estadounidense Adelphia Communication (20%). NetUno pertenece al grupo Veninfotel, integrado por Zubillaga Group 25%, Merrill Lynch 25%, American Express 25% y Wave Group 25%.

En el segmento de la televisión satelital, la única operadora en activo es Directv, una empresa multinacional fundada en 1995 por Hughes Electronics Corporation y Darlene Investments, afiliada de la Organización Cisneros. Fue creada para proveer el servicio televisivo vía satélite DTH (directo-al-hogar) y actualmente transmite en Venezuela 86 canales de TV, 30 de pay per view y 45 musicales a 320 mil suscriptores.

Principales cadenas

En Venezuela, la industria de la televisión se ha comportado históricamente

como un duopolio dominado por Venevisión y Radio Caracas Televisión. Estas dos empresas están integradas vertical y horizontalmente (producción más difusión) y son activas en el extranjero: figuran junto con Televisa, Globo y RTVE entre los cinco principales productores de la región iberoamericana (Sinclair 2002). En los últimos años ambos canales se han repartido casi a partes iguales dos tercios de la audiencia venezolana, seguidos de lejos por las otras dos cadenas generalistas de cobertura nacional, Televen y Venezolana de Televisión, estabilizadas en torno al seis y el dos por ciento respectivamente (tabla 3). Después destaca un grupo de canales en franco proceso de expansión que han sabido explotar fórmulas temáticas exitosas: Globovisión, Meridiano TV y Puma TV.

Venevisión fue fundada en 1961 es la insignia televisiva del Grupo Cisneros, poderoso conglomerado internacional de compañías de comunicación. La adquisición de tal peso específico por parte del Grupo Cisneros está relacionada con el proceso de liberalización del sector audiovisual venezolano de comienzos de los noventa, que lo impulsó a adelantar una doble estrategia de concentración sectorial e internacionalización: así decide vender su participación en otros negocios (alimentos, supermercados, etc.) e invertir significativos recursos en telecomunicaciones e industria audiovisual, tanto en el país y como en el extranjero (Straubhaar, Fuentes, Giraud, y Campbell, 2002). El Grupo se convierte también en el mayor accionista de Univision Communications, Inc. que reúne tres canales de televisión hispana de gran peso en Estados Unidos (Univisión, Telefutura y Galavisión) y está asociado con Hicks, Tate & Furst en IAMP, un fondo que invierte en propiedades audiovisuales en Iberoamérica, dueño de más de una decena de canales pagos (como Cl@se y Chilevisión) y de cableoperadoras (como Intercable).

La ubicuidad del Grupo Cisneros en el mercado televisivo venezolano es absoluta ya que está presente en el satélite, con Directv, el cable, con Intercable, y en la televisión herciana a través de las 33 estaciones de transmisión propias que Venevisión tiene repartidas por todo el territorio nacional.

Radio Caracas Televisión (RCTV) fue fundada en 1953 por William H. Phelps y con el paso del tiempo se convirtió en punta de lanza de un grupo empresarial con inversiones en la comercialización de alimentos, la producción musical y de espectáculos y los medios de comunicación impresos y audiovisuales. Durante la década de los noventa el Grupo Phelps confronta caídas en sus negocios asociados y decide mantener su audiencia televisiva a través de una mezcla de programas nacionales y regionales, con énfasis en las telenovelas y los shows que pueden ser vendidos en el mercado internacional

(Straubhaar, Fuentes, Giraud y Campbell, 2002). De hecho el género dramático ya le había reportado beneficios a la cadena en el pasado: fue la primera televisora en exportar producciones a Europa, gracias al éxito conseguido en España por la telenovela Cristal, y algunos de sus producciones (como Kasssandra) han sido vendidas a más de 80 países. El canal tiene su propia comercializadora, Coral Pictures, afincada en Miami y participa en el canal de cable internacional Gems (una joint venture con International Television Inc.). En 2007 el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, anunció que su Gobierno no renovaría la licencia de operación de RCTV dado su carácter opositor.

Televen es la tercera cadena de televisión de Venezuela por número de televidentes y mantiene un parque de treinta estaciones de transmisión propias que le permiten distribuir su señal por la mayor parte del territorio. La Corporación Televen, C.A. es fruto del proyecto de un grupo de productores independientes ligados al medio televisivo que recibió el respaldo económico del empresario local Omar Camero. Salió al aire en 1988 con una programación diseñada para atraer la audiencia mayor de 25 años perteneciente al target ABC. En la actualidad utiliza el satélite NSS 806, para transmitir su señal al continente americano, Europa y el norte de África. Si desde sus inicios Televen destacó por ofrecer contenidos que atrajeron a un público fiel pero no precisamente masivo, en 2001 el canal emprende una nueva etapa basada en la producción de programas propios, dirigidos "a todo público", en géneros como las telecomedias, las series dramáticas, la telerealidad y los concursos.

Venezolana de Televisión emite por primera vez al aire en 1964 como canal privado con el nombre de Cadena Venezolana de Televisión (CVTV). Diez años más tarde, comenzó a operar como entidad del Estado y en 1976 quedó constituida como C.A. Venezolana de Televisión. Es el canal que mantiene un mayor número de estaciones propias en todo el país: 40. La producción nacional de la cadena se concentra en géneros que requieren un bajo nivel de inversión: programas de opinión, entrevistas y debates (ocupan más de cuatro horas diarias de la rejilla) y espacios de variedades (consejos de belleza, cocina, decoración, etc.).

Globovisión comenzó las emisiones en 1994 con un formato de transmisión de noticias las 24 horas del día que ya era exitoso en cadenas de pago (CNN) pero que en su caso tenía una peculiaridad: transmitía la señal abierta en frecuencia UHF. La sociedad mercantil Corpomedios GV Inversiones, C.A., propietaria de Globovisión, fue fundada por Guillermo Zuloaga (empresario del ramo de la publicidad) y sus principales accionistas (Nelson Mezerhane, Luis Teófilo Núñez y Alberto Federico Ravell) están

vinculados al sector financiero y a medios de comunicación. A través de su señal abierta cubre la ciudad de Caracas, los estados Carabobo y Zulia, y por medio de alianzas estratégicas con Directv y empresas de televisión por cable, logra una cobertura nacional. También ha mantenido una activa política de cooperación con las cadenas regionales de las principales ciudades del interior, como Promar, TV Guayana, TVO, TAM, Amavisión, Sol TV, y TV Los Llanos, e internacionalmente tiene convenios con RCN en Colombia, Panamericana en Perú, Canal Sur y Canal 13 en Chile, Todo Noticias en Argentina, Montecarlo TV en Uruguay, Canal 4 y 8 en Tenerife y Ecuaviza en Ecuador.

Vale TV es el heredero privatizado de la frecuencia pública que perteneció a la Televisora Nacional, es hoy un canal que se mantiene con los recursos que le aportan sus propietarios comerciales (RCTV, Venevisión y Televen). Transmite 18 horas diarias de espacios científicos, culturales, tecnológicos e históricos producidos en un 80% fuera del país. Su alcance en frecuencia VHF se limita a Caracas y zonas próximas, pero se transmite por las cuatro principales cadenas de televisión por suscripción.

En el panorama televisivo nacional también destacan tres canales UHF que explotan fórmulas atractivas para la audiencia: Meridiano Televisión (Continental TV), dedicado íntegramente al mundo deportivo y propiedad del grupo editorial De Armas, con inversiones en prensa y radio; y Puma TV que tiene en la música su columna vertebral.

Por último cabe nombrar a un grupo de estaciones regionales de nivel medio que han avanzado más allá de su territorio de origen al instalar estaciones propias en cuatro, cinco o seis estados del país: Televisora de Oriente (TVO), Teleéxito, Niños Cantores TV, Telecentro y Promar Televisión.

Legislación y organismos de control

El marco regulatorio que en Venezuela fundamenta la estructura institucional de las tecnologías de infocomunicación en general y del sector televisivo en particular, ha experimentado un acelerado desarrollo en los últimos años que se traduce, por una parte, en una doctrina legal guiada por principios de equidad que no se refleja en una política nacional de amplia cobertura (PNUD, 2002); y por la otra, en un conjunto de disposiciones normativas que consolidan el poder de entes meramente técnicos en una materia de clara naturaleza socio-política-cultural como es la comunicación radioeléctrica (Pasquali, 2002).

La Constitución Nacional, de 1999, consagra que "la comunicación es

libre y plural", establece el derecho a "la información oportuna, veraz e imparcial" (art. 58), estipula que "el Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de información cultural" (art. 101) y que "el Estado garantizará servicios públicos de radio y televisión" (art. 108). Mientras que la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, de marzo de 2000, promueve la existencia de estaciones de televisión abierta comunitarias de servicio público y pecha a los operadores comerciales de televisión con un impuesto del uno por ciento de sus ingresos brutos para el Fisco Nacional y con una tasa que no exceda del 0,2% de dichos ingresos destinada a la administración y control del espectro.

En Venezuela el espectro radioeléctrico es un bien del dominio público y para su uso se debe contar con la respectiva concesión que otorga a una persona específica el derecho intransferible de explotar durante un tiempo limitado una porción determinada del mismo. Las concesiones pueden ser otorgadas mediante oferta pública o adjudicación directa. El primer procedimiento incluye una fase de precalificación y una de selección, que se realizará bajo las modalidades de subasta o en función de la satisfacción de mejores condiciones. Las concesiones para el uso y explotación del espectro radioeléctrico en materia de radiodifusión y televisión abierta son otorgadas a través de adjudicaciones directas, a cargo del Ministerio de Infraestructura.

Le corresponde a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Conatel, la administración, regulación, ordenación y control del espectro, que comprende, entre otras facultades, la determinación del cuadro nacional de atribución de bandas de frecuencias (publicado en la Gaceta Oficial de la República en junio de 2002); la asignación, cambios y verificación de frecuencias; la comprobación técnica de las emisiones radioeléctricas; el establecimiento de las normas técnicas para el uso del espectro; la detección de irregularidades y perturbaciones en el mismo; el control de su uso adecuado y la imposición de sanciones.

Al tiempo que asume estas atribuciones de índole técnico, Conatel se muestra muy activa en la promoción de leyes relacionadas con la televisión. En abril de 2002 presentó en la Asamblea Nacional un proyecto de Ley de "Responsabilidad Social en la prestación de servicios audiovisuales y sonoros", que generó el rechazo de todas las televisoras privadas, de los partidos políticos de oposición y de importantes grupos de la sociedad civil que lo consideraron una amenaza a la libertad de expresión. El texto, conocido como Ley Resorte y aprobado en diciembre de 2004, regula aspectos tan variados como la aparición de elementos sexuales en la programación, el lenguaje utilizado en los espacios, la violencia televisiva y las cuotas de publicidad en pantalla, estableciendo detalladas restricciones horarias y un complejo régimen sancionador. También plantea la creación de un Fondo de

Responsabilidad Social (que se alimenta básicamente del 2% de los ingresos brutos de los prestadores de servicio de radio y televisión) destinado a financiar proyectos de infraestructura para la producción nacional, programas de televisión y radio y proyectos de capacitación. En marzo de 2005 el Fondo contaba con nueve millones de dólares y habían sido aprobados doce proyectos por un millón y medio de dólares.

Conatel fue además el principal promotor del Reglamento de Radiodifusión Sonora y TV Abierta Comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro, aprobado en enero de 2002, que pretende brindar a la población canales participativos donde predominen contenidos de interés para la localidad. Las habilitaciones administrativas, a cargo del propio ente regulador, incluyen planes de capacitación de productores y operadores comunitarios, asesoría legal y apuestan por el uso combinada de estas plataformas e Internet para satisfacer la demanda de conocimiento de las sociedades manos favorecidas, aunque, como reconoce el PNUD (2002) el acceso directo a Internet dentro de la planta física de las televisiones comunitarias es escaso. Hasta marzo de 2006 se habían otorgado veintisiete habilitaciones para televisión abierta comunitaria a lo largo de todo el territorio nacional.

Dada la tradición venezolana de dejar en manos de organismos técnicos el control de la comunicación radioeléctrica (antes el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, ahora la Comisión Nacional de Telecomunicaciones), la ONG local Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público (RTSP) ha presentado al Congreso en tres ocasiones un proyecto de Ley de Radio y Televisión (1993, 1995 y 2002), dirigido a defender los derechos de los usuarios y a promover la creación de estaciones de radio y TV de servicio público, no gubernamentales y una autoridad rectora del sector (Consejo Nacional de Radiodifusión). De momento la propuesta no ha tenido apoyo político quizás porque, como afirma Antonio Pasquali (2002), “la atribución de autoridad en materias socio-culturales a órganos técnicos intrínsecamente incompetentes no es nada inocente; es una manera de generar sordera ante el reclamo social, de dar inadecuadas respuestas infraestructurales a problemas superestructurales, de mantener la decisión dentro de la esfera del poder”.

Estructura del sistema cinematográfico y del vídeo

Producción, políticas de cine y legislación

El panorama actual del cine venezolano refleja las debilidades propias de un

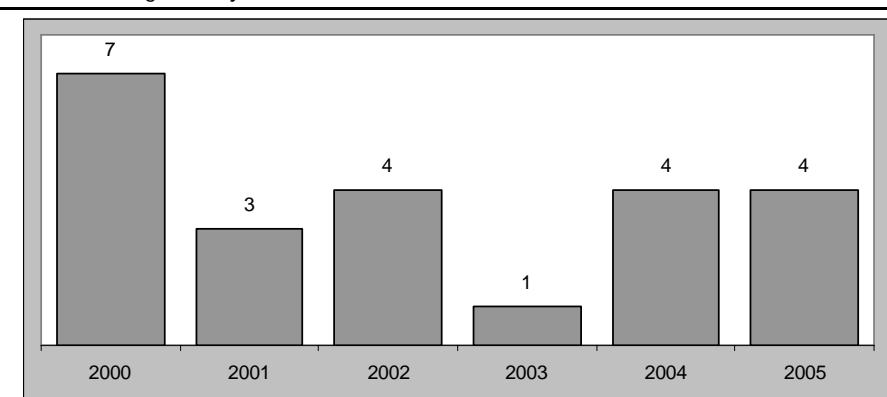
sistema de producción inestable, fuertemente condicionado por la coyuntura económica del país y condenado a competir en las salas con el desproporcionado peso de la industria estadounidense. Entre 2000 y 2005 se estrenaron en Venezuela sólo 23 largometrajes nacionales. La producción se ha estancado en los últimos años debido a la continua devaluación de la moneda y la galopante inflación, que ha elevado los costes de los insumos importados e incremento los niveles salariales y los esquemas de contratación. Aun así, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), ente que desde 1993 maneja las políticas de Estado en la materia, ha otorgado, entre 2003 y 2005, financiamiento para 21 nuevos largometrajes, al margen del apoyo financiero que otorga para el montaje de proyectos, el desarrollo de guiones y la producción de cortometrajes, documentales y telefilmes.

A finales de 2005 entró en vigor la nueva Ley de Cinematografía, que establece una cuota mínima de pantalla anual variable, para las obras cinematográficas venezolanas de estreno y dispone que al menos 20% de las películas que se distribuyan en el país sean de producción nacional. Para alimentar el nuevo Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (FONPROCINE) que crea la ley, los exhibidores y distribuidores de cine, así como las televisoras en abierto y por suscripción del país tendrán que aportar una serie de contribuciones especiales, equivalentes a entre el 0,5% y el 5% de sus ingresos operativos.

Aun está por verse si las nuevas normas incorporadas al marco legal del sector permiten consolidar una verdadera política nacional de cine, estable, que se traduzca en la consolidación económica y cultural del sector.

En un contexto cinematográfico marcado por la estrechez del mercado interno y una limitada capacidad real de consumo, las escasas producciones nacionales que se estrenan no suelen destacar en las estadísticas generales del sector. Por ejemplo, en 2005, las cuatro películas venezolanas que se estrenaron representaron el 7,7% de la asistencia total al cine en el país. Si se considera que la rentabilidad de una película venezolana depende casi exclusivamente de los ingresos por taquilla, estos datos confirman la debilidad comercial del cine local. Debilidad que contrasta con el nivel artístico de algunas de las producciones, reconocido en festivales internacionales y reflejado en un abanico de géneros que van desde el histórico hasta el de aventuras, pasando por la acción, el drama, el suspense y la comedia.

Tabla 3: Largometrajes nacionales estrenados en Venezuela



Fuente: CNAC

Dada la limitada capacidad del Estado en la financiación del sector (sus aportes por producción suelen oscilar entre los 300 mil y los 800 mil dólares) y la ausencia de ayudas privadas significativas, la figura de la coproducción se ha convertido en un importante auxilio a la hora de desarrollar proyectos en el país. Venezuela tiene acuerdos de coproducción cinematográfica con ocho países: Brasil, Canadá, Cuba, Chile, España, Francia, Italia y México. Entre 2000 y 2005 25 proyectos (15 de desarrollo de películas y diez de coproducciones) han recibido financiamiento del programa Ibermedia (ocho en el último año). Este fondo iberoamericano de ayuda fue creado en 1997 y se encarga de impulsar la coproducción de películas para cine y televisión en la región, el montaje inicial de proyectos cinematográficos, la distribución y promoción de películas en el mercado regional y la formación de recursos humanos para la industria audiovisual.

Finalmente, resulta valioso el soporte que presta la *Venezuela Film Commission*, al ofrecer a productoras y post-productoras foráneas ventajas para desarrollar proyectos en el país.

Distribución

A lo largo de los años el sector de la distribución cinematográfica en Venezuela consolidó un modelo de funcionamiento caracterizado por las negociaciones directas que establecían pequeñas empresas locales dispersas geográficamente y otras de mayor tamaño asentadas en las grandes ciudades, con las principales productoras estadounidenses (MGM Universal, Fox Films, Warner, Columbia, United Artist, etc.). Los cambios económicos

implementados en el país durante la década de los 90, la sostenida pérdida de público de las salas nacionales en la primera mitad de este periodo y la globalización de la industria del entretenimiento, impulsaron un acelerado proceso de concentración entre las distribuidoras de películas, al punto que sólo dos empresas se reparten en la actualidad el mercado: Difox y Cinematográfica Blancica. Ambas mantienen estrechos vínculos comerciales con las grandes productoras norteamericanas como lo constata el hecho de que Blancica esté participada en un 50% por Universal International Pictures (Procompetencia, 2000). Di-Fox, por su parte, representa en el país a Warner Bros., Twentieth Century Fox, Disney, y algunas compañías independientes.

Difox y Blancica están asociadas a su vez con las dos principales exhibidoras del país, Cines Unidos y Cinex, respectivamente. Esta fuerte integración vertical del sector configura un circuito cerrado (productoras estadounidenses-distribuidoras locales-exhibidoras locales) que deja poco margen a la actuación en el mercado de compañías de distribución alternativas.

Amazonia Films, puesta en marcha en el 2003, tiene como objetivo distribuir películas y materiales audiovisuales en Venezuela y el resto del orbe. Esta distribuidora del Estado Venezolano es la unidad de negocios del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).

Exhibición

Como sucede en la distribución, el sector de la exhibición cinematográfica se ha convertido prácticamente en un duopolio: de las 376 salas de cine que había en 2005, 162 pertenecían a Cines Unidos y 115 a Cinex (resultante de la fusión entre el Circuito Radonski, Venefilms y el Grupo Blanco). Estas empresas controlan tres de cada cuatro salas del país y captan más del 88% de la recaudación total. Sacan especial provecho de su implantación en las cinco principales ciudades del país (Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto y Maracay) ya que éstas producen el 80% de la taquilla bruta nacional.

En el segmento de los exhibidores independientes destaca la empresa Gran Cine, que con doce salas en Caracas y el interior del país, se especializa en el cine latinoamericano, europeo, asiático y en general en un tipo de películas distintas al masivo producto hecho en Hollywood que predomina en las pantallas locales.

Vídeo / DVD: distribución y consumo

El mercado del vídeo y el DVD en Venezuela está fuertemente marcado por el peso de la piratería en la estructura de comercialización y la dura competencia

que plantean otros dispositivos de entretenimiento en el hogar, particularmente la televisión por suscripción.

La International Intellectual Property Alliance (IIPA), institución que representa las industrias del copyright basadas Estados Unidos, estima que el mercado del vídeo y el DVD en Venezuela alcanza los 50 millones de dólares en ventas y cifra en 50% el nivel de piratería en el sector (IIPA, 2005).

En realidad la situación no es nueva en Venezuela y ya en el pasado este fenómeno influyó en la creación de las dos distribuidoras de vídeos del país. A mediados de los 80's la penetración de videogramadoras por hogares con televisión llegó a ser de las más altas de América Latina (31,3%), lo que llevó a la Motion Pictures Association, defensora de los intereses de las grandes productoras de películas estadounidenses, a sugerir al gobierno planes para combatir la industria ilegal, a adelantar el lanzamiento en el país de las películas en vídeo (para asegurar que las copias originales se adelantaran a las piratas) y a promover, con empresas locales y cadenas de televisión, mecanismos legales para controlar el mercado de ventas y alquiler de vídeos (Boyd, Straubhaar y Lent, 1989). Nacieron así Blancica (del distribuidor cinematográfico Tony Blanco) y Video Rodven (de Venevisión), las dos empresas que hoy capitalizan el mercado de la distribución de vídeos. A mediados de 2001 se realizó una alianza estratégica entre la Organización Cisneros y Telefónica de España a raíz de la cual Rodven, en conjunto con cada una de sus cinco divisiones, pasó a estar integrada por estos dos importantes grupos globales. El objetivo: conquistar los mercados español y latinoamericano, sobre todo, en los sectores de discos, espectáculos y entretenimiento.

El segmento formal de la industria del vídeo y el DVD en Venezuela se ha venido debilitando con el tiempo: baja el promedio de copias por título publicado, se reduce la media de estrenos mensuales y cierran numerosas tiendas de alquiler o venta de películas. La acelerada atomización de los puntos de venta ha favorecido el posicionamiento de dos actores dominantes en este segmento: Video Color Yamin (cien mil afiliados) y Blockbuster (19 franquicias en el país). Por su parte, la cadena de distribución también ha mermado y sólo subsisten tres compañías en el sector: Inversiones Rodven, Blue Diamond y Blancic Video.

No hay cifras fiables sobre la penetración del DVD en Venezuela y están por estudiarse las pautas de consumo de los usuarios. No obstante, dados los precedentes del vídeo, es probable que se imponga un mercado de alquiler por encima de la compra, más aun si se toman en cuenta los nuevos servicios interactivos que ofrece la televisión por suscripción para los consumidores de películas, asociados a tiempos de visión más flexibles y a una amplia oferta de

títulos disponibles.

Economía política del sector audiovisual

La situación del sector Audiovisual en Venezuela es el reflejo de la implantación de un modelo económico que privilegia el acceso a múltiples terminales y favorece la concentración de las empresas emisoras, pero limita el margen de actuación política en pro de una mayor democratización del entorno comunicativo.

El Índice de la Sociedad de la Información (ISI) utilizado por el PNUD para medir el grado de avance de una sociedad con respecto a su acceso a la información, y su capacidad de adoptar y usar apropiadamente tecnologías en este campo, ubica a Venezuela en la trigesimonovena posición del mundo, en la llamada categoría intermedia de corredores. En el componente información (uno de los cuatro que alimentan el índice), que incluye, entre otros, el número de hogares con televisión por cable, número de teléfonos móviles, unidades de radio, líneas telefónicas y aparatos de televisión, se refleja una relativa fortaleza del país ya que ocupa el puesto número 34 en el mundo. Venezuela también es relativamente fuerte en el componente social (suscripciones de periódicos, libertad de prensa, escolaridad, libertades civiles), donde alcanza la trigesimosexta posición. Las áreas más débiles se refieren al acceso a ordenadores (39º) e Internet (50º), donde el país está en desventaja comparado con otras naciones del subcontinente (PNUD, 2002). Más recientemente, el Índice de Oportunidades Digitales de la Unión Internacional de Telecomunicaciones ubica a Venezuela en la posición número 33 entre los 40 países estudiados.

El gasto total en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en Venezuela durante 2001 fue de 4.943 millones de dólares y el gasto per cápita alcanzó los 199 dólares. Esta cifra no supera a la de otros países del entorno, como Colombia (231 dólares per cápita), Argentina (310) y Chile (37), pero significa prácticamente el doble de lo gastado hace una década (Banco Mundial, 2003). El dato es importante cuando se considera que, si bien el PIB venezolano creció a un ritmo del 2,8% anual entre 1990 y 1995, en los siguientes cinco años la economía entró en una profunda recesión que se tradujo al final de la década en una evolución negativa del PIB per cápita del 0,6%. La paradoja es elocuente (una población que mantiene casi intactos sus ingresos, gasta el doble en tecnologías de la información y la comunicación), pero oculta una realidad: en Venezuela pueden identificarse segmentos sociales donde la infoestructura disponible o la infocultura prevaleciente no tiene nada que envidiarle a la existente en sociedades altamente tecnificadas.

Sin embargo, no es posible suponer que tales expresiones reflejen el desarrollo disponible a la población en general (PNUD, 2002). Más aun si se considera que cerca de un tercio de la población vive con menos de dos dólares diarios.

Los indicadores del sector audiovisual muestran una mayor penetración de todo tipo de terminales y sistemas de conexión propios de la nueva ola tecnológica. En este sentido Venezuela forma parte de la Sociedad de Acceso: ávida consumidora de mensajes y de electrónica de recepción. "Cuanto más saturada está una sociedad de medios para el acceso/recepción, baratos y abundantísimos, menos pulsiones tiene para generar mecanismos propios de participación/emisión, y éste es el objetivo real y no declarado de los grandes contralores de la Sociedad de la Información" (Pasquali, 2002).

El afianzamiento de un modelo comercial de desarrollo de las comunicaciones y su extensión hacia los nuevos medios que se incorporan al mercado, no garantiza el desarrollo de aplicaciones próximas a los grandes sectores excluidos y consolida la llamada "cultura del entretenimiento". A pesar de los frecuentes ejercicios normativos que han adelantado los sucesivos gobiernos en el país, más o menos conducidos por principios de equidad, el peso de una verdadera política pública en materia audiovisual aun no se hace sentir. La lógica del mercado impulsa en áreas claves prácticas oligopólicas (televisión abierta y por suscripción, distribución y exhibición cinematográfica), mientras se corre el riesgo de acentuar en el país desequilibrios comunicacionales entre regiones o entre categorías sociales y se hace patente la necesidad de contar con un servicio radiotelevisivo público independiente, que cohabite con la televisión privada y brinde al usuario contenidos que ésta no le puede ofrecer.

Conclusiones

La estructura audiovisual venezolana es el fiel reflejo de un edificio donde pocos pilares de gran envergadura económica sostienen el peso de la actividad, mientras que un creciente entramado de medios públicos, fieles a las líneas políticas gubernamentales, busca afianzarse como contrapeso ideológico del sector.

Gracias a la apertura económica y el desarrollo tecnológico se configura en el país una tupida malla de canales herciano-cable-satelital que aumenta el número de emisores sin socavar excesivamente la fortaleza de las dos columnas centrales: *RCTV* y *Venevisión*, líderes en audiencia y en la producción propia de los géneros más populares. Pero el avance de los nuevos canales temáticos, regionales y de pago puede contribuir a un reequilibrio futuro de las preferencias del público y de los ingresos publicitarios.

El Estado insiste en privilegiar el control político sobre la televisión pública en lugar de potenciarla como medio independiente y alternativa de calidad. Busca a su vez mecanismos para alcanzar las altas cuotas de poder mediático en manos de una televisión privada que reacciona corporativamente ante cualquier situación que perciba como una amenaza externa.

La concentración del sector cinematográfico en Venezuela, la integración vertical de las empresas que lo controlan y la fortaleza global del cine estadounidense de consumo masivo, seguirán marcando las pautas de exhibición en un mercado nacional con tarifas, infraestructuras y gustos cada vez más homologados a los estándares internacionales. La existencia de una red de salas que ofrecen al espectador propuestas alternativas le abre al gran público el marco de referencias cinematográficas y puede condicionar la programación de los circuitos dominantes.

Mientras no supere su dependencia de unos recursos públicos escasos e irregulares, el cine venezolano mantendrá la discreta posición que ocupa en el panorama audiovisual. Los pasos dados para comprometer en su desarrollo a otros actores de este ámbito, como la televisión privada, pueden ayudar a diversificar las fuentes de financiación y abrir nuevos canales de distribución.

Con un mercado del vídeo que comienza a mostrar síntomas de declive comercial, los nuevos productos y servicios de entretenimiento doméstico plantean al consumidor la posibilidad de escoger entre la propiedad de los terminales (videoconsolas, lectoras de DVD, *personal video recordings*) o acceder a los mismos de forma remota a través de las redes de televisión de pago. La resolución de este dilema inédito, que evidencia la creciente integración de las telecomunicaciones y el audiovisual, dependerá de numerosos factores (precios, estrategias de mercadeo, costumbres) y puede marcar nuevas pautas de consumo y apropiación social para los bienes de entretenimiento doméstico.

De mantenerse la tendencia de las últimas décadas de un sector publicitario que apuesta un elevado porcentaje de sus inversiones a la televisión, abierta o de pago, este medio continuará ejerciendo en el país una fuerte atracción gravitacional y gozará, por consiguiente, de una sólida salud financiera.

Venezuela seguirá inmersa en su carrera por adoptar y usar un mayor número de dispositivos de información; parte de sus ciudadanos gastarán más para no perder el ritmo que impone la industria global, y el acceso a los contenidos audiovisuales seguirá mediado fundamentalmente por intereses económicos. En este escenario, el gran reto de futuro consiste en lograr una radiotelevisión pública que sea modelo de calidad y en allanar las diferencias sociales que impiden a muchos aprovechar activa y conscientemente las

posibilidades del nuevo entorno audiovisual.

Referencias bibliográficas

- AGB (1999-2005) *Hábitos y Tendencias Televisivas, series anuales*, (Consultado en: www.agb.com.ve).
- BANCO MUNDIAL (2003) *World Development Indicators 2003 CD-ROM*, Banco Mundial, Washington DC.
- BOYD, Douglas; STRAUBHAAR, John y LENT, John (1989) *Videocassette Recorders in the Third World*, Longman, Nueva York.
- DATANALISIS (2006) *Indicadores de Penetración y Uso de la Tv por Suscripción*, Datanalisis, Caracas.
- Eurodata TV Worldwide (2005), *One Television Year in the World – 2006 issue*, Médiamétrie, Francia.
- FUNDACIÓN POLAR (2000) *Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela*, Fundación Polar, Caracas.
- GUZMÁN, Carlos (2002a) "La industria del cine en Venezuela. 1995-2001", en Innovarium. Observatorio cultural y comunicacional (www.innovarium.com).
- GUZMÁN, Carlos (2002b) "La industria publicitaria en Venezuela. Informe anual 2002", en Humánitas. Portal temático en Humanidades. (<http://150.185.90.170/recursos/observatorio>).
- HERMAN, Edward y McCHESNEY, Robert (1997) *The Global Media*, Cassell, Londres.
- HERNÁNDEZ D., Gustavo (1999) "Diagnóstico de la televisión en Venezuela", en Anuario Ininco. Investigaciones de la Comunicación, Vol. 1 N° 10, 1999 (Consultado en: <http://150.185.90.170/publicaciones/>).
- INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE (2005) *2005 Special 301 Report on Global Copyright Protection and Enforcement* (Consultado en: www.iipa.com/).
- PASQUALI, Antonio (2005) *Las comunicaciones del régimen*. El Nacional, Caracas, Domingo 28 de Agosto de 2005.
- PASQUALI, Antonio (2002) Comprender la comunicación: Tres aproximaciones a la Cumbre Mundial ONU/UIT dedicada a la "Sociedad de la Información", Conferencias dictadas en el Ateneo de Caracas los días 8, 9 y 10 de julio de 2002.
- PASQUALI, Antonio (1991) *La comunicación cercenada. El caso Venezuela*, Monte Avila Editores, Caracas.
- PNUD (2003) *Informe de Desarrollo Humano 2003*, Ediciones Mundi-Prensa, Nueva York.

- PNUD (2002) *Informe sobre el desarrollo humano en Venezuela 2002: Las tecnologías de la información y la comunicación al servicio del desarrollo*, PNUD, Caracas. (Consultado en: www.pnud.org.ve/idh/venezuela.asp).
- PROCOMPETENCIA (2000) *Lineamientos de políticas públicas para el desarrollo del sector cinematográfico*, Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, Caracas (Consultado en: www.procompetencia.gov.ve).
- REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2000) *Constitución Nacional*, Ediciones Dabosan C.A., Caracas.
- REVISTA PRODUCTO (2002-2003) Ranking de agencias publicitarias, series anuales, Grupo Editorial Producto, Caracas.
- SINCLAIR, John (2002) *Televisión: comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona.
- SINCLAIR, John (1999) *Latin America Television: A Global View*, Oxford University Press, Nueva York.
- SINCLAIR, John; JACKA, Elizabeth y CUNNINGHAM, Stuart (1996) *New Patterns in Global Television; Peripheral Vision*, Oxford University Press, Nueva York.
- STRAUBHAAR, Joseph; FUENTES, Martha; GIRAUD, Christine y CAMPBELL, Consuelo (2002) Trends of Production and Programming in the Latino U.S. Market, Mexico and Venezuela: Refocusing from Global to Regional Homogenization of Television, trabajo presentado en la sección de Comunicación Internacional de la International Association of Mass Communications Research, Barcelona, julio de 2002.
- UIT (2001) *World Telecommunications Indicators 2000/2001*, UIT, Ginebra.
- UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS (2003) *Films and Cinemas: Number, seating capacity, annual attendance*. (Consultado en septiembre de 2003 en: <http://portal.unesco.org>).
- UNESCO (2000) *Yearbook 1999: Culture and Communications Statistics*. (Consultado en septiembre de 2003 en: <http://portal.unesco.org>).

Notas:

¹ Datanalisis: Indicadores de Penetración y Uso de la Tv por Suscripción, febrero 2006.

² "Encendido de televisores registró marca histórica en abril", en *El Nacional*; Caracas, sábado 5 de octubre de 2002.