

---

CARACTERIZACION MERCANTIL DE  
LA TELEVISION VENEZOLANA

---

Este trabajo que presentamos, no es más que una síntesis de la Tesis de Grado: "Televisión y Cultura Popular", el cual fuera presentado en la Escuela de Sociología de la U.C.A.B. Sus autoras, María Aleiva Abuchaibe y Elizabeth Cedillo R., han preparado para COMUNICACION este extracto que ofrecemos.

Ubicación en la estructura económica

El nacimiento de la televisión en Venezuela (1952) coincide, con apenas dos años de diferencia, con la aparición de plantas de TV comercial en Estados Unidos (Ver anexo I). La estructura económica, así como el régimen político dictatorial propiciaban a principios de la década del 50, todo tipo de inversiones industriales. El auge económico producto de los ahorros obtenidos de la explotación de petróleo y del sector comercial, propician las inversiones en otros sectores. El Estado inicia una política económica de grandes obras y gasto público.

El surgimiento de la TV comercial en Venezuela lo facilita el Estado con la apertura de la primera emisora de TV: Televisora Nacional (canal 5). En el año 1953 surgen dos emisoras de tipo comercial: Televisa (canal 4) y Radio Caracas TV (canal 2). Estas dos empresas privadas de teledifusión son las existentes en la actualidad, luego de consolidarse la concentración del medio, por la desaparición de otros canales comerciales

surgidos en la década del 60: Teletrece (Valencia), Canal 11, Ondas del Lago (Maracaibo), CVTV (canal 8), inicialmente en manos privadas, forma parte actualmente de la televisión estatal, conjuntamente con el Canal 5.

En Venezuela los servicios de radio y TV son competencia estatal pero existe una reglamentación especial que data de 1941 donde se establece un sistema de concesiones a particulares para la prestación de estos servicios.

A finales de la década del 50 la quiebra fiscal y el endeudamiento externo, acompañados de las formas tradicionales (represivo-policial) que imperaban en el aparato político, iban en contra del desarrollo de una industrialización "nacionalista" y del afianzamiento de la burguesía industrial. En el estado oligárquico el beneficio se reparte entre unos pocos, económicamente incapaces de generar mayor plusvalía y reinvertirla; por lo tanto, este beneficio iba al exterior.

Ya para esta fecha la TV ha pasado por un período de asentamiento. Prueba de ello es que todos los organismos patronales de las ramas afines y complementarias a los M.C.M. se organizan alrededor de la caída del Gobierno de Pérez Jiménez.

Desde su nacimiento, las empresas privadas de TV venezolanas estuvieron directamente ligadas a las inversiones de las empresas norteamericanas en comunicaciones.

En 1970, luego del proceso de racionalización y concentración del medio, el capital foráneo conservaba acciones en las dos televisoras privadas. "El canal 2, por ejemplo pertenecía a la National Broadcasting Company, con el 20% del capital y al

grupo Phelps, con el 70% y a otros propietarios que tenían el 10%. El canal 4 estaba controlado por la Pepsi-Cola International y la American Broadcasting Company, que dominaba sobre el 80% del capital, en tanto que el 20% restante pertenecía a la sucesión Monsanto y a Oswaldo y Diego Cisneros, cubanos." (1)

Así tenemos que Venevisión (canal 4), era una empresa mixta de capital norteamericano-venezolano estimado en Bs. 12.583.300, del cual la American Broadcasting Company (ABC) poseía unas 300.000 acciones equivalentes a un dieciochoavo del mismo.

La ABC, una de las tres empresas televisivas norteamericanas, tiene intereses en 63 países del mundo, de los cuales 11 son latinoamericanos incluyendo por supuesto a Venezuela. En Estados Unidos posee 68 estaciones afiliadas y opera en 8 de las grandes ciudades del país; sus noticieros, además de la distribución interna son enviados a 20 países extranjeros.

Entre la diversificación de las actividades de la ABC se encuentra la compra y venta de programas que realiza para América Latina, a través de la LATINO (Latin American Television International Network Organization). En su mensaje de Año Nuevo de 1974, el entonces Presidente Caldera anunció la venezolanización de la TV. con el objeto de obligar a las corporaciones extranjeras, con participación en los canales de TV. comercial a vender su participación a ciudadanos venezolanos.

Para ese momento ya en el canal 8 (hoy del Estado) las acciones foráneas habían sido adquiridas por los señores Vollmer. Sólo en las empresas Venevisión y Radio Caracas TV

existían paquetes de acciones controladas por compañías extranjeras, que no eran otras que la ABC (Venevisión) y NBC (Radio Caracas TV) ambas norteamericanas. Tal venezolanización, reducida sólo al capital, no afectaba por otra parte a los cuadros de ejecutivos, directores y administradores en su mayoría cubanos nacionalizados (ANEXO II).

Sin embargo la vinculación de la TV venezolana con estas empresas multinacionales, no era fundamentalmente en términos de capital, sino de penetración en cuanto a noticieros, programación, equipos técnicos etc.

La observación de la programación general de la TV venezolana y particularmente de nuestra TV de los llamados "enlatados". Se cuantificaron 353 horas semanales de programación, de las cuales 140 horas eran de programas nacionales y 213 de programas extranjeros. Concretamente en Venevisión, se totalizaron 113 horas de las cuales 32 eran de programas nacionales y 81 de programas extranjeros lo cual representa un alto porcentaje de toda la programación extranjera transmitida en el país. (Véase el cuadro IV: Evolución de la Programación en el estudio sobre "La Televisión y sus públicos" de este mismo número).

### Fuentes y formas de financiamiento

Nuestra Tv, al estar en manos privadas, no exige el pago de licencia para disfrutar de su recepción. Por tanto, las fuentes y formas de financiamiento del medio pueden establecerse, al igual que para la radio, el cine, etc, a través del sistema de relaciones anunciante-publicidad-medio.

Los anunciantes son el elemento que controla -

la relación, ya que ningún medio de comunicación en Venezuela es capaz de autofinanciarse. En 1957 se agrupan en una institución patronal, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) creada - por 4 venezolanos y 3 norteamericanos.

El elemento mediador de la relación lo constituye las agencias de publicidad. Su función consiste en servir - de intermediarios entre el anunciante y el medio, el primero de - los cuales contrata sus servicios para la planificación de sus in - versiones en las campañas publicitarias a realizarse a través de los medios de comunicación. Existen en Venezuela, concentradas - en Caracas, 148 agencias publicitarias y de relaciones públicas.

Las organizaciones patronales que las agrupan son: Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) crea - da en 1958, la Asociación Internacional de Publicidad ligada a la International Advertising Association (IAA) y la Asociación de Re - laciones Públicas de Venezuela. La mayoría de las agencias publi - citarias son apéndices de grandes empresas publicitarias multina - cionales, por ejemplo: Corpa, Kittay Grey, Mc.Cann Erickson, J. - Walter Thompson, Young and Rubicam, etc.

Un estudio realizado en base a una muestra de 3.085 comerciales en todos los medios (excluida la prensa) corres - pondiente a los años 70, 71 y 72 permitió concluir que la TV es el medio que más ligado se encuentra a las agencias publicitarias y por ende a los anunciantes. El resultado del estudio fue el si - guiente: cine:237, radio: 1063, televisión: 1410, video: 375 co - merciales (2).

Las dos televisoras privadas pertenecían ori -

ginalmente a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión fundada en 1950. Desde 1969, luego de una separación producida por la competencia con la radio, se agrupan en la Cámara Venezolana de Televisión, organismo patronal dedicado a "defender el sistema de la libre empresa y los intereses legítimos de las empresas dedicadas a la difusión.." (3)

Además de esta Cámara, existe SERCOTEL, empresa creada por los mismos teledifusores con el fin de controlar la competencia entre las dos televisoras privadas y como parte de la reorganización ante la compra de CTV (canal 8) por el Estado. SERCOTEL en combinación con la empresa PUBLICHEC lleva el control de tiempo, de la programación y de los comerciales.

Un gran porcentaje de los ingresos de la TV privada provienen, como se dijo anteriormente de la inversión publicitaria. El gasto publicitario general, es estimado por Oswald Capriles (4) en Bs. 1.600 millones, de los cuales aproximadamente el 60% corresponde al sector privado y el 40% restante corresponde al sector público, al cual puede considerarse el primer anunciante.

Este gasto se convierte en ingreso para cada medio. Según la misma fuente, para 1973 la TV acapara el 35.1% el mismo con un incremento del 2,5% interanual.

El financiamiento del Estado se da directamente a través de la publicidad estatal y puede ilustrarse con cifras publicadas en la prensa por Venevisión. Según ellas, el renglón "cuñas institucionales" dentro de la programación de los dos canales comerciales, para el año 1976, se incrementó en un 240% con

respecto a 1972. (5). Hay que tomar también en cuenta la inversión en infraestructuras por parte del Estado para las dos plantas, calculada en Bs. 100 millones para 1974 y la política de créditos, cuya deuda calculada para la misma fecha cubrió Bs. 21 millones.

Puede hablarse también de un financiamiento estatal indirecto, ya que existe evasión de impuestos por parte de las dos televisoras, la declaración de gastos por publicidad propia, etc.

Estas empresas de TV laboran con un personal que en realidad no es muy numeroso y se puede clasificar en personal fijo, personal flotante, ejecutivos y empleados de confianza. Los trabajadores están agrupados en el Sindicato de Trabajadores de Radio, Teatro, Cine, Tv y afines del Distrito Federal y Estado Miranda, cuyo número total de afiliados es de 7.000. A pesar de la obligatoriedad de la filiación, ésta solo afecta el personal fijo y flotante ya que los ejecutivos, así como los empleados de confianza, están exceptos de todo control.

Las relaciones entre los trabajadores y las plantas, como en cualquier empresa capitalista, son definidas en términos contractuales. Los contratos colectivos celebrados entre los trabajadores y las empresas, amparan al personal técnico, administrativo y artístico con excepción de los artistas estelares, contratados individualmente a pesar de la filiación sindical.

En cuanto a la influencia que tienen los trabajadores sobre la programación, puede considerarse nula. Lo -

único logrado en este campo consiste en un programa mensual, sumamente restringido, que las televisoras colocan, en horario de su -  
conveniencia, a altas horas de la noche.

### Organización y funcionamiento de las empresas

Como toda empresa capitalista, las empresas de teledifusión, cuentan con una organización que les permite cumplir sus funciones de producción mercantil.

Aparte de la organización departamental interna de cada planta, cuyas funciones son principalmente de producción, planificación, relaciones públicas, ventas, compras entre otras; la tendencia más reciente en cuanto a la organización del medio televisivo, es la desconcentración (aparente) a través de la creación de otras empresas constituidas como entes jurídicamente independientes. Ellas asumen tareas derivadas de la misma industria de la TV. Por ejemplo; para la comercialización en América Latina, de las telenovelas producidas por ambas plantas existen dos filiales: RODWILL S.R.L. (Venevisión) y Promociones Orinoco (Radio Caracas TV). En cuanto a la producción de programas existe la empresa Producciones Cinematográficas Paramaconi que elabora los noticieros de Radio Caracas TV.

Esta desconcentración es aparente porque estas empresas están controladas directamente por las plantas. Pero la razón de su nacimiento estriba, entre otras razones, en la evasión de impuestos y de responsabilidades que los contratos colectivos les obligarían a cumplir con los trabajadores si aparecieran jurídicamente como parte de las plantas.



## Alcance y Penetración

La TV comercial en Venezuela cubre las zonas más densamente pobladas y con mayor concentración de población. Venevisión para 1970, abarcaba todo el área de la costa central, parte de la oriental y la occidental. Todas las áreas de población escasa y principalmente disgregada es despreciada como posible receptora de la señal televisiva. Actualmente, según información de esta misma planta, la cobertura ha sido extendida a la zona sur del país, es decir, Ciudad Bolívar y Puerto Ordaz, lo cual confirma la tendencia mencionada.

La penetración del medio o la recepción efectiva de dicha señal por la población cubierta, se puede medir - por el número total de televisores en Venezuela, que según la - OTI llegaba a 1.200.000 para marzo de 1975.

Esta característica de la cobertura y penetración de la TV venezolana se explica por la necesidad que tienen las plantas de llegar al mayor número de población y con mayor poder adquisitivo, ya que su carácter mercantil así lo exige; la TV debe aumentar el consumo para poder existir ella misma.

## Racionalidad e Irracionalidad

Habiendo caracterizado a la TV comercial en Venezuela como una empresa mercantil y habiéndola ubicado dentro de la estructura económica capitalista dependiente, como pilar fundamental entre la producción y el consumo; se puede afirmar -

que la empresa mercantil de la TV es "racional" al sistema capitalista, si se parte de que la finalidad del empresario es la ganancia o sea, maximizar la utilidad.

En cuanto a las funciones económicas que la TV como medio de comunicación de masas, cumple dentro del sistema de producción capitalista se pueden mencionar dos fundamentales: - excitar el consumo incesante basado en el lujo y la opulencia y - crear la ilusión de que esas necesidades pueden ser satisfechas - fácilmente por todos. Es decir, la TV a través del sistema de relaciones anunciante-publicidad-medio, contribuye a la creación incesante de nuevas necesidades que eleven el consumo.

La irracionalidad del medio reside en no poder combinar la eficiencia, ni el "equilibrio" capitalista, con el bienestar de los miembros de la sociedad ya que los M.C.M. existen - por y para la publicidad, como un medio para elevar el consumo. - La TV estimula el consumo y la producción de artículos no esenciales.

En una economía capitalista dependiente como - la nuestra, esta situación se agrava, por la intervención directa de los intereses de las grandes corporaciones multinacionales en - la red producción-distribución-consumo; ya que son esos intereses internacionales, los que deciden qué se produce, y sobre todo qué se consume.

Los medios de comunicación, entre ellos la - TV, se proponen socialmente tres funciones primordiales: entretenimiento, cultura e información, los cuales son imposibles de cumplir, cuando la programación, que debe contener los tres elemen--

tos, es solo un pretexto para introducir cortos comerciales como su primordial finalidad.

Cómo puede considerarse a los M.C.M. un servicio público que debe contribuir a la transmisión y por ende a la formación de una cultura popular esencialmente creativa y participativa cuando la Asociación Internacional de Radiodifusión - (AIR) declara en el artículo 19 de su reglamento "...la radiodifusión comercial debe ser privada y no constituye un servicio público". (6)

### El mensaje como una mercancía

Al ser la industria de la TV una empresa mercantil inserta como tal en el sistema capitalista dependiente, - se puede concluir que su producto, el mensaje, es una mercancía. "Mercancía cultural" para ser cambiada por la conducta consumista del receptor. Por lo tanto, la función económica de la TV es inseparable de su función ideológica. La TV al presentar mercancías culturales separa al hombre creador de su propia cultura.

- 
- (1) BRITO FIGUEROA Federico, Historia Económica y Social de Venezuela, tomo III, p. 886. UCV, Caracas, 1975
  - (2) Estudio realizado en el Sindicato de Trabajadores de Radio, Teatro, Cine, TV y afines, Departamento de Estudios de Medios.
  - (3) Cámara Venezolana de la TV, Acta Constitutiva, 1969.
  - (4) CAPRILES Oswaldo, El Estado y los Medios de Comunicación en Venezuela, p. 41, Ed. Suma, Caracas, 1976
  - (5) El Nacional, Caracas, 16.1.77 "Venezuela, puede sentirse orgullosa de su TV", pag. A-10, Publicidad.

(6) "Comunicaciones y Soberanía", Rev. Semana, 19/25 Abril/1976  
Caracas.

---



## ANEXO I

CRONOLOGIA DEL INICIO DE LA TV EN VENEZUELA

AÑO	CANAL DE TV Y PROPIETARIOS	ALGUNOS DATOS DE INTERES	SEDE GEOGRAFICA
1951	Sr. Zawposki	Primer transmisor que existe en el país. Transmite imágenes a dos o tres metros de distancia	Area Metropolitana
1952(22 Noviembre)	TVN-5 (Gobierno Nacional)	Sale al aire con un transmisor de 500 Watts. Desaparece en los años 60.	Area Metropolitana
1953(19 de Junio)	Televisa (Canal 4)	Transmite el primer "Remoto" Primera en transmitir programas hípicos. Desaparece en 1960 (15 Junio)	Area Metropolitana
1953(18 Agosto)	R.C.T.V. (Canal 2) Grupo Phelps	Transmite primeros programas de concurso. Surgen los primeros showx (Renny Ottolina y el "Tío Saume)	Area Metropolitana
Finales de 1953	Televisa del Zulia	Sucursal de Televisa de Caracas (Ondas del Lago T.V.)	Región Zuliana
1961 (19 de Marzo)	Venevisión (Canal 4) Grupo Cisneros	Funciona en los mismos locales de la desaparecida Televisa.	Area Metropolitana

AÑO	CANAL DE TV Y PROPIETARIOS	ALGUNOS DATOS DE INTERES	SEDE GEOGRAFICA
1963 (comienzos)	Canal 13	Equipos muy deficientes, desaparece rápidamente. Vuelve al aire a los meses, pero se ve obligado a cerrar nuevamente. Periódicamente sale al aire para mantener la cesión.	Estado Carabobo
1964(19 de Agosto)	C.V.T.V. (Canal 8) Grupo Vollmer	Equipos modernos para trabajar en blanco y negro y a color. A finales de 1974, pasa a manos del Estado.	Area Metropolitana
A mediados de 1976	Canal 5 (2do. programa)	Emisiones Culturales. C.V.T.	Misma Area Metropolitana

ANEXO II

COMPOSICION NACIONAL DE LOS CUADROS EJECUTIVOS DE TV (1973)

<u>CARGO</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>NACIONALIDAD</u>
<u>CANAL 2</u>		
Presidente	William H. Phelps	Venezolano
Vice-Presidente	Marcel Granier	Venezolano
Director General	Peter Bottome	Venezolano
Ger. de Producción	Hernán Pérez B.	Venezolano
Ger. de Administrac.	Guillermo Tucker	Venezolano
Jefe de Producción	Carlos Suárez	Cubano nacionalizado
<u>CANAL 4</u>		
Presidente	Diego Cisneros	Cubano nacionalizado
Vice-Presidente	Rodolfo Rodríguez	Cubano nacionalizado
Director General	Valeriano Humpiérrez	Venezolano
Asistente al Pres.	Adolfo Pons Domenech	Cubano
Gerente General	Enrique Cuscó	Cubano nacionalizado
Ger. de Administrac.	Sergio Gómez	Cubano nacionalizado
Ger. de Producción	Angel del Cerro	Cubano
Jefe de Promociones	Ubaldo Unquera	Cubano nacionalizado
<u>CANAL 8</u>		
Presidente	Paúl Otamendi	Venezolano
Ger. General	Emilio Giralt	Cubano nacionalizado
Ger. de Producción	Juan Mola	Cubano nacionalizado
Ger. de Administrac.	Juan Pita	Cubano nacionalizado
Ger. de Ventas	Francisco Urbina	Venezolano
<u>En total:</u> 9 cubanos nacionalizados, 8 venezolanos; 2 cubanos		

La mayor parte de los ejecutivos de origen cubano adquirieron su experiencia en la CMQ de La Habana antes de su expropiación por el Gobierno Revolucionario. (Diario: "Punto", - 12.1.1974, p. 6)

---