
EL VI PLAN DE LA NACION

—SECTOR DE LA COMUNICACION SOCIAL—

BERTHA BRITO

Con el VI Plan Sectorial sobre Comunicación Social se incluye por segunda vez en los planes de desarrollo del país al sector de la comunicación social. En el V Plan de la Nación para el período 1976-1980, promulgado por Decreto Presidencial N° 144 del 9 de marzo de 1976, se inauguró la presencia de la comunicación social como instrumento coadyuvante a los planes de desarrollo.

En contraste con el V Plan de la Nación que estableció lineamientos muy generales en cuanto a prioridades, estrategias y programas para el sector de la comunicación social, el VI Plan aborda en forma más amplia y organizada los aspectos de Diagnósis, Objetivos, Estrategias y Lineamientos de Política y Metas y Programas.

Del estudio de este nuevo Plan sectorial sobre Comunicación se puede concluir a nivel muy general todavía que hay un esfuerzo de sistematización de los aspectos claves de la actividad de comunicación social con el propósito de conectarla a las cinco áreas prioritarias de desarrollo que contempla el VI Plan de la Nación.

I —ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL VI PLAN DE LA NACION EN ESTE SECTOR

I.1— Introducción

En su Introducción se comienza por reconocer los aportes dados por:

a) El V Plan, donde se estableció por primera vez "la necesidad de incorporar al Sector de la Comunicación Social dentro de la Política general de Planificación para el Desarrollo" (VI Plan de la Nación sobre Comunicación Social, versión preliminar. Introducción. Ministerio de Información y Turismo).

b) El proyecto RATELVE, que produjo un "laborioso diagnóstico descriptivo de los servicios públicos y privados de Radiodifusión" (VI Plan de la Nación sobre Comunicación Social, versión preliminar. Introducción. Ministerio de Información y Turismo).

c) El caudal de experiencias obtenido por Venezuela en reuniones y eventos internacionales que han tratado la problemática de la comunicación social: Conferencias Generales de la UNESCO realizadas en 1972 y 1974; Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación para América Latina y países del Área del Caribe en Costa Rica en 1976; Las Conferencias Generales de la UNESCO en Nairobi y París respectivamente en 1976 y 1978; La Conferencia realizada en Bogotá sobre Políticas Culturales en 1978 y las Conferencias realizadas este año en abril de 1980 y en París.

Sin embargo, este breve y suscita introducción omite la consideración de los aportes que han dado los eventos nacionales, no oficiales, en que han intervenido organizaciones gremiales de la comunicación social en general como la antigua AVP (Asociación Venezolana de Periodistas), hoy sustituida por el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) que ha efectuado tres Convenciones nacionales; las resoluciones de los dos Congresos de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP); los Acuerdos del Primer Encuentro de Periodistas del Area Andina y el III Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación (1976) en cuyo documento final se acuerda:

“Exigir igualmente al Estado que acelere el proceso de formulación de una política integral en comunicaciones sociales, en favor del desarrollo autónomo e independiente” (Actas del III Encuentro de Investigadores de la Comunicación. Documento Final —Pág. 160. Publicado por el ININCO— Instituto Venezolano de Investigaciones de la Comunicación— en Cua demos del ININCO N° 1).

La inclusión de los aportes dados por esos eventos hubiera sido justo reconocimiento al impulso dado por los investigadores y profesionales de la comunicación a la acción del Estado en la planificación del uso racional de los medios de comunicación en el país.

1.2. —Definición del Sector

El primer capítulo del Plan Sectorial viene a ser la **Definición del Sector** que es el marco de referencia del Plan y en donde está contenida la concepción que orienta al diseño del mismo. De un análisis de este capítulo se evidencia presencias y ausencias.

En el orden de las presencias encontramos:

1—Se reconoce la necesidad de implantar un Nuevo Orden Informativo Mundial (NOIM) buscando fórmulas que equilibren la situación actual en los países que, por no controlar la tecnología de las comunicaciones, se hacen cada vez más dependientes en los aspectos político económico, social y cultural.

2—Se plantea la necesidad de planificar en el campo de las comunicaciones tomando en cuenta las características políticas y económicas del contexto social que se espera influir y cambiar. En este sentido, se subraya la responsabilidad del Estado, quien en uso de su legítima potestad, de actuar como “activo vigilante y garante de la libertad de expresión (. . .) como estimulador y árbitro de todas aquellas manifestaciones de esa libertad que pueden ir en detrimento tanto del bienestar colectivo, como de la salud física, moral y mental del venezolano”.

Se hace necesaria la observación, de que este párrafo, que constituye la ratificación de la potestad de Estado en esta materia, contenida además en la Constitución Nacional, motivó la acostumbrada protesta de los empresarios privados de la TV y radio y lo calificaron como un atentado a la libertad de expresión y aún más, con intención de hacer presión el caso se ha planteado a nivel de organizaciones empresariales de alcance internacional. En la reciente Asamblea de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) en San Diego California (Octubre-Noviembre de 1980), Germán Ornés, Presidente de la Comisión Internacional de la SIP para asuntos que tengan que ver con la Libertad de Prensa e Información en el continente, en una clara intromisión en los asuntos internos de Venezuela se refirió a que: “En el Proyecto del VI Plan de la Nación preparado por el Ministerio de Información y Turismo de Venezuela, se dice que su objetivo en lo que a comunicación se refiere, es “el establecimiento de un Nuevo Orden Informativo y de la Comunicación Social, enmarcado en las prioridades del proceso de desarrollo”. El mismo Ornés indicó que en los últimos años ha aparecido “un nuevo tipo de enemigo” cuyas bases se ha

ido construyendo en diversas Conferencias de la UNESCO. Su ausencia es la idea de que los medios de comunicación son un instrumento para las finalidades del Estado . . . "(La cita anterior, así como esta son extraídas del diario EL NACIONAL del 14-10-80. Página A-última).

3—Otro aspecto que contempla la Definición del Sector es la inexistencia de una legislación comunicacional en consonancia con la situación actual de la comunicación en el país que sirva al Estado como instrumento jurídico para acometer el papel de ente planificador y regulador de esta actividad tanto en el caso público como el privado.

4—Termina este marco teórico por ratificar la necesidad de trazar una política de comunicación que oriente: ". . . la actuación de todos los mecanismos y entes que operan en el sector" y que dicha política debe determinar los objetivos a alcanzar y fijar las medidas, acciones evaluativas y de perfeccionamiento del Plan.

En el orden de las ausencias, encontramos que en este marco teórico, que se caracteriza por contener formulaciones muy generales y abstractas, adolece de las siguientes omisiones:

1—No se menciona cuál organismo del Estado le corresponderá "asumir la rectoría y orientación del proceso planificador en este campo". Se presume que será el Ministerio de Información y Turismo después de haber sido reorganizado para convertirlo en organismo rector de las Comunicaciones, pero esto no está claramente formulado, como tampoco se precisan las relaciones que tendrá este organismo con los demás entes de la Administración Pública que tienen que ver directa o indirectamente con la comunicación.

2—Con la misma indefinición se aborda el modelo de la comunicación que adoptará el Estado. Aunque implícitamente, por el desarrollo ulterior del Documento, se presume que será "mixto" no se precisa si ese "modelo mixto" no continuará siendo el actual modelo "inauténtico" donde prevalece el desequilibrio comunicacional que favorece a la empresa privada.

3—Otra ausencia notable en este marco referencial es la referencia al sector de la cultura. Si tomamos en cuenta que en la presentación de esta versión preliminar del Plan enuncia:

" . . . cultura y comunicación son **absolutamente interactuantes** dado que la cultura se desarrolla y valoriza a través de las comunicaciones".

Resulta inexplicable que la idea original que privó en 1979 cuando se creó el Comité Sectorial de Planificación del Desarrollo Cultural y de las Comunicación Social no haya sido incluida en el marco teórico de este plan sectorial de comunicación.

1.3— Diagnóstico del Sector

El Segundo Capítulo del Plan corresponde al Diagnóstico del Sector, que ha sido hecho en forma exhaustiva tanto de los medios de comunicación social del sector público como de los privados. Este diagnóstico pone en evidencia, una vez más, el enorme desequilibrio tanto en infraestructura técnica como en su aspecto financiero, entre los medios de comunicación privados y los del Estado venezolano.

El análisis comprende un estudio de los siguientes aspectos: Económico y Financiero del sector privado; marco legal; situación de los medios de comunicación privados; situación de los medios de comunicación del sector oficial.

1— DIAGNOSTICO ECONOMICO Y FINANCIERO

El diagnóstico del "imput" financiero y económico ratifica lo que había establecido el Proyecto RATELVE en 1976: que está basado económicamente en la estructura publicitaria y cuyos ingresos provienen tanto del sector comercial e industrial como del sector oficial.

Los ingresos publicitarios brutos para los dos canales de TV en 1979 fueron de 568.483.784 millones de bolívares de los cuales corresponden a publicidad de cosméticos y productos de higiene personal el 14,4 por ciento y a alcohol y cigarrillos el 17,30 por ciento. En cuanto al sector oficial, este contribuye en 6,2 a estos ingresos.

El incremento de publicidad y el aumento de las tarifas han contribuído a que la TV privada haya triplicado sus ingresos con respecto a 1975. Hechos que determinan el carácter consumista de los mensajes transmitidos.

El medio radio no se queda muy atrás, los ingresos por publicidad en este sector durante 1979 fueron de 82.381.233 millones de bolívares. En los medios impresos la inversión fue de 477.172.655 millones. Todos estos factores contribuyen a que los medios de comunicación se conviertan en instrumentos compulsivos de un consumismo irracional que no se compeadece con los planes de desarrollo del país.

2—Marco legal.

En el análisis de este aspecto se pone de relieve el anacronismo y la dispersión del ordenamiento legal que regula la actividad de comunicación social en el país y que conduce a la falta de coordinación entre los distintos organismos estatales que tienen competencia sobre los medios de comunicación, y por ende a la ineficacia en la aplicación de la normativa.

El diagnóstico pone de manifiesto que la normativa que regula el sector se caracteriza:

- a) No contiene un poder sancionador suficientemente grande para disuadir a los infractores;
- b) La Ley de Telecomunicaciones (1940) y el Reglamento de Radiodifusión (1941), que constituyen la legislación con más capacidad de control sobre los medios, ha perdido efectividad, sobre todo en cuanto a sanciones pecuniarias y esto debido a su anacronismo;
- c) La multiplicidad de organismos que tienen competencia con la comunicación y la falta de coordinación entre ellos determina que la acción legal del Estado frente a los medios parezca tímida y débil.

3—Situación de los medios privados.

El siguiente párrafo resalta la inferioridad del Estado con respecto al sector privado en cuanto a recursos físicos y técnicos:

“ . . . es de hacer notar que el sector privado detenta todos los existentes en el país, con excepción de la planta oficial de televisión VTV (red canal 8 y red canal 5); Radio Nacional de Venezuela (canales clásicos y ligeros) y una emisora cultural de radio en el Estado Táchira, sostenida por el Ejecutivo Regional”.

(Versión Preliminar del VI Plan sobre Comunicación Social—Ministerio de Información y Turismo — Página 14).

En tanto que el número de empresas privadas de comunicación social, según el mismo diagnóstico, es de 820; comprendidas en 600 salas de cine; 71 diarios; 146 emisoras de radio y tres estaciones de TV: RCTV, Venevisión y una estación local en Boconó, Estado Trujillo.

Del estudio de cada medio en particular se evidencia las características siguientes:

A—En cuanto a Radio, se observa una fuerte tendencia hacia el monopolio;

Una cada vez mayor concentración en las regiones: capital, Centro, Occidental, los Andes y Central, dejando desguarnecidas de cobertura radial, por razones eminentemente cremáticas, el resto del país.

B—Televisión. Dos grandes empresas: Radio Caracas TV y Venevisión cuya programación tiene un bajo nivel cualitativo y uniformidad. Un alto promedio de telecine importado, fundamentalmente de Estados Unidos.

C—Prensa. Fuerte tendencia a la concentración que se aprecia en la existencia de cuatro grupos monopólicos: Cadena Capriles, Grupo de Armas, El Universal y El Nacional. —Una prensa regional, limitada en cuanto a cobertura.

D—Cine. Aquí se pone en evidencia:

—Fuerte tendencia a la monopolización en cuanto a distribución y exhibición.

—Gran desequilibrio en cuanto a la exhibición de películas extranjeras con respecto a las de producción nacional.

—Debido a lo anacrónico de la legislación en este sector lo que les corresponde pagar a los distribuidores de películas al Estado en este sector por concepto de aranceles es irrisorio: 2,60 por kilo de películas importadas. En tanto que la tasa de crecimiento del negocio es de 17, 00 por ciento anual.

4— SITUACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DEL ESTADO.

Como habíamos señalado antes el Estado Venezolano en cuanto a medios de comunicación sólo cuenta con una planta de TV, VTV, con dos canales el 5 y el 8 (Primer Programa Canal 5 y Segundo Programa Canal 8); Radio Difusora Cultural del Táchira. de Venezuela con un canal clásico y uno ligero.

—La caracterización del sector público en cuanto televisión se manifiesta en los siguientes aspectos:

a) Limitaciones en cuanto a recursos técnicos y de espacio que le impiden la cobertura total del país;

b) El Canal 8 cubre el 35 por ciento del territorio, en tanto que el Canal 5 sólo cubre el 20 por ciento;

c) Los bajos ingresos de la planta provenientes del aporte estatal y de los pocos ingresos que produce la publicidad comercial son insuficientes para cubrir los costos de operación y mejoramiento de la infraestructura lo que no permite la ampliación de la cobertura.

—En cuanto a la Radio Nacional los equipos con que cuenta son los más antiguos de los medios radiales en el país. La poca potencia de los transmisores no permite alcanzar a cubrir todo el país con los dos canales que tiene.

Este diagnóstico del VI Plan sobre los medios de comunicación en Venezuela, ratifica el del Proyecto RATELVE en 1976 y su inclusión en el texto del Documento sirve para darle más objetividad y concreción a los Objetivos, Estrategias y Lineamientos de Política.

Justifica igualmente la necesidad perentoria de que el Estado Venezolano formule una política comunicacional que permita poner a los medios en función de los planes de desarrollo.

I—4 Objetivos, Estrategias y Lineamientos de política.

En la primera parte de este capítulo se enuncia como objetivo general de este Plan Sectorial el establecimiento de un Nuevo Orden Informativo y de Comunicación tanto a nivel nacional (enmarcado dentro de las áreas prioritarias de desarrollo) como a nivel mundial. Este enunciado es consecuente con los pronunciamientos oficiales, tanto a nivel nacional como internacional, en materia de comunicación e información, pero la formulación resulta vaga porque no

se precisa a través de los seis objetivos prioritarios que se propone alcanzar el Estado durante el quinquenio 1981-1985 qué modelo comunicacional se adoptará, internamente, para establecer ese nuevo orden.

De la lectura de esos seis objetivos prioritarios, que constituyen los principales lineamientos y estrategias de la política, se extrae la idea de que en la consecución de ese nuevo orden de información y comunicación sólo intervendrán los medios de comunicación social del Estado. No se precisa en qué forma participarán los medios de comunicación del sector privado, que conforman el sector comunicacional más poderoso del país.

Si como lo ha puesto en evidencia el diagnóstico del Plan, la situación de desequilibrio, que desfavorece a los medios estatales con respecto a los privados, no permitiría desarrollar una política de comunicación explícita y coherente sin contar con el sector privado de la comunicación social, ¿por qué no se hace ninguna mención del modelo comunicacional que adoptará el Estado, continuará prevalenciando el actual régimen mixto-inauténtico?

La misma falta de precisión, en cuanto a la participación del sector privado la encontramos en el conjunto de medidas a adoptarse durante el quinquenio de acuerdo a esos lineamientos y estrategias de política.

Estas medidas, que constituyen la sustentación de los cuatro programas, "que servirán de base para la consolidación funcional y orgánica del sub-sector público de comunicación social" (VI PPlan de la Nación en su versión preliminar- Información y Turismo-Página 36) y que se realizarán durante la vigencia del plan, sólo hacen referencia al sector público de los medios de comunicación.

A continuación vamos a analizar una selección de las principales medidas que se adoptarán para afianzar ese Nuevo Orden Informativo y de la Comunicación en el ámbito interno y tratar de determinar sus fallas.

Entre las más importantes:

1) Medidas destinadas a la consolidación administrativa e institucional del Sub-Sector Público de la Comunicación Social.

-Establecimiento del sistema de información intergubernamental que será el encargado de formular los lineamientos para unificar criterios de información y publicidad en cuanto a las oficinas gubernamentales de Información y Relaciones Públicas.

Esta medida, igual que en el V Plan de la Nación en el sector de la Comunicación Social restringe la información del Estado a la información sobre la gestión gubernamental y obra de gobierno.

-La descripción, al máximo nivel político-administrativo, del Sub-Sector Público, del Consejo Nacional de la Comunicación Social.

En esta medida no se precisan las funciones de este Consejo, pero más adelante encontramos que se le adjudican las de influir "en el contenido valorativo de los medios de comunicación social y en los mecanismos y procedimiento que intervienen en los mismos". Aunque no se menciona explícitamente al sector privado de los medios, se supone que la función de este Consejo se extenderá hasta ellos.

Si esto es así, ¿con cuáles mecanismos legales contaría este Consejo para que su gestión tuviera validez?

2) Medidas destinadas al establecimiento de una adecuada legislación comunicacional.;

—Se dictará un nuevo Reglamento General de Radiocomunicaciones.

—Se establecerán los mecanismos pertinentes, a fin de velar por el cumplimiento de la Ley Orgánica de la Administración Central en todo lo relativo a la atribución de funciones y competencia, en el campo de la formulación y ejecución de políticas y planes de información y comunicación social.

—Se diseñarán e instrumentarán mecanismos mediante los cuales garantizar el cabal cumplimiento de la normativa existente referida al funcionamiento de los medios de comunicación e información.

A pesar de ser el aspecto jurídico uno de los más críticos en materia de comunicación social en el país, como bien lo ha determinado el diagnóstico del VI Plan en este sector y con anterioridad a él lo hizo el Proyecto RATELVE, dentro de estas medidas no se determina la forma en que se logrará establecer un Sistema Jurídico de Comunicación Social, sin el cual es imposible llevar a la práctica una política explícita y coherente en el sector.

3) Medidas tendientes al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

—Se orientará y regulará la actividad publicitaria comercial a objeto de evitar los efectos nocivos que para la población pueda tener este tipo de mensajes, en cuanto a la conformación de valores, actitudes y hábitos de consumo.

Sin duda alguna que esta medida es fundamental y necesaria en el establecimiento de un nuevo orden de información y comunicación en función de los planes de desarrollo del país. Pero será imposible llevarlo a cabo sin la promulgación de una nueva Ley de Publicidad y esto no se menciona en el texto del VI Plan de la Nación para el sector.

—Se reforzarán las acciones tendientes a incorporar a los canales del Estado un porcentaje mayor de actuación para el talento vivo nacional, estimulando la actividad de los productores libres especialmente en la preparación del material educativo y cultural.

—Se diseñará una política comunicacional dirigida a fortalecer los planes y programas de los cinco sectores prioritarios enunciados.

De la lectura de estas dos medidas se colige sólo que los medios radio-eléctricos, en el caso de la primera enunciada, tendrán la obligación de aumentar el porcentaje de talento vivo y se deja al sector privado de la comunicación para que asuma esa política de "buena voluntad, por responsabilidad social". ¿Quién asegura que así lo harán? La misma falta de precisión en cuanto a la vinculación del sector privado dentro de las estrategias y lineamientos de política.

4) Medidas para propiciar una mayor participación de los sectores socialmente organizados en los medios de comunicación social.

—Se creará el Consejo Nacional de la Comunicación Social, el cual estará integrado por las organizaciones más representativas de las actividades culturales, educativas, científicas y de investigación, desarrollo comunal, gremiales y sindicales. A través de este Consejo se influirá en el contenido valorativo y en los mecanismos y procedimientos que intervienen

en los mismos.

No está explícitamente mencionado si la función de este Consejo se extenderá a los medios de comunicación social privados. Se supone que la televisión y radios privadas del país, no pueden quedar al margen de la acción de dicho Consejo si se aspira a darle un nuevo contenido valorativo a los mensajes que se emiten en función de los planes prioritarios de desarrollo.

A los fines señalados por la medida anterior,

—Se estimulará la constitución de organizaciones o agrupaciones de televidentes y de radio escuchas, que garanticen la participación de los sectores sociales que lo conforman en el Consejo Nacional de Comunicación Social.

5) Medidas orientadas a contribuir en el diseño y establecimiento de un sistema permanente para la información exterior.

Se estimulará y consolidará la política integracionista que adelantan los países latino-americanos y caribeños, a través de la creación de agencias de noticias sub-regionales.

—Se estimulará la creación de agencias como la OPEP NEWS y otro tipo de mecanismos noticiosos e informativos, a niveles regionales e internacionales.

—Se ampliará la cobertura nacional e internacional de la agencia de noticias oficial VENPRESS.

Estas medidas, muy positivas, y acordes con la consecución de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación que se plantea en la introducción de esta estrategia, no menciona para nada el proyecto de ASIN (Acción de Servicios Informativos Nacionales) cuya ejecución ha quedado en suspenso.

6) Medidas tendientes o dirigidas al desarrollo de los recursos humanos vinculados al sector.

—Se diseñará e implementará un programa de formación de recursos humanos en las siguientes áreas: planificación de políticas de comunicación, administración y gerencia de medios, investigación y producción radioeléctrica. A tal fin se suscribirán convenios con los organismos públicos y privados competentes.

No se especifica si se tomarán en consideración a las Escuelas de Comunicación Social y si establecerán en concordancia con el Colegio Nacional de Periodistas (CNP), al que tampoco se hace referencia, cursos de capacitación para profesionales de la comunicación.

7) Medidas para el desarrollo de los medios de radioeléctricos del Estado.

Estas medidas están dirigidas a lograr la cobertura de todo el Territorio Nacional en materia de radio y de ampliar la Red de Venezolana de TV, así como la creación de un Sistema de Radiodifusión Internacional con transmisiones en OC para cubrir las regiones: El Caribe y Centroamérica; países del Area Andina y resto de América; Europa, Norte de África y Oriente Medio.

Se contempla también la instalación de estaciones de radio de Frecuencia Modulada (FM) en los principales centros urbanos " . . . dándoles especial preferencia a aquellas que funcionen

bajo el criterio de servicio público y sin fines de lucro", lo que lleva a suponer, aunque no esté explícitamente establecido, que la frecuencia modulada se comercializará. Esta suposición adquiere más fuerza si se recuerda que una de las promesas electorales del actual Presidente fue precisamente esa.

I-5.— Metas y Perspectivas.

Las medidas que se adoptarán dentro del VI Plan en este sector, de las cuales hemos hecho una selección que analizamos en el punto anterior (I-4), servirán de soporte para la ejecución de los cuatro programas que se ejecutarán durante el quinquenio de vigencia del plan.

Estos programas son:

- a) Sistemas Radioeléctricos del Estado Venezolano;
- b) Sistemas Informativos y de Comunicación Gubernamental;
- c) Investigaciones Sectoriales Básica, y
- d) Desarrollo de los Recursos Humanos del Sector.

Ellos, "representan las bases para la consolidación funcional del Sub-Sector Público de la Comunicación Social. Tal situación no imposibilita la participación de otros sectores públicos y privados en su ejecución" (VI Plan de la Nación sobre Comunicación Social-Versión Preliminar-Ministerio de Información y Turismo-Página 36).

Al parecer, por esta definición, durante la vigencia del VI Plan Sectorial sólo se realizarán programas para el sector público de los medios de comunicación.

Dicho enunciado genera la confusión y se presta a interpretaciones subjetivas, porque no se define con claridad cuales serán los otros sectores públicos y privados que participarán en su ejecución.

Si dentro de esta mención está implícitamente contenida la participación del sector privado de los medios de comunicación, consideramos que no es la forma más idónea de vincularlos a futuras políticas de comunicación.

Dentro de las metas que se persiguen, a través de estos cuatro programas, en el curso del quinquenio, tampoco se hace alusión al sector privado de los medios de comunicación social.

Así tenemos que dentro de las metas que se persiguen alcanzar dentro del programa: **Sistemas Radioeléctricos del Estado Venezolano** están:

- Ampliación de la cobertura territorial de los medios radioeléctricos del Estado Venezolano;
- Incremento de sus instalaciones y medios para la producción y transmisión de programas;
- Mejoramiento de las actuales instalaciones.

Metas del programa: Sistemas Informativos y de Comunicación Gubernamental:

- Consolidación de la Agencia Noticiosa VENPRES (oficial);
- Establecimiento de servicios de orientación e información ciudadana;
- Implantación del sistema de información gubernamental;
- Implementación de mecanismos de información y comunicación en las cinco áreas prioritarias.

Metas del programa; Investigaciones Sectoriales Básicas:

- Establecimiento de una estructura informativa sobre las características del sector (¿?) (Sub-Sector Público?)
- Alternativas técnicas y organizacionales para una adecuada gestión administrativa de los medios radioeléctricos del Estado;
- Investigación de aspectos y temáticas de suma importancia para el mejoramiento cualitativo de las programaciones radiales y televisivas;
- Otras investigaciones que atenderán a importantes prioridades.

Metas del programa: Desarrollo de los recursos humanos del sector:

- Formación de personal especializado y capacitado para la proyección y beneficios que generará el sector en las áreas de:
 - a) Planificación de políticas de comunicación y gerencia de medios;
 - b) De investigación en los aspectos comunicacionales de los sectores vinculados al desarrollo nacional;
 - c) En el área técnica y de producción propiamente dicha.

I—6.- Conclusiones Finales.

1) Es preciso reconocer que dentro de este VI Plan Sectorial sobre Comunicación Social existe un esfuerzo por sistematizar los aspectos claves de la actividad Comunicación Social para vincularla a las áreas prioritarias de desarrollo en el país.

Esfuerzo que dejaría de tener los efectos que se buscan, en la implantación de una política de comunicación social explícita y coherente, porque no establecen los mecanismos necesarios para vincular el sector privado de los medios dentro de esas medidas y programas que se enuncian.

2) A través de todo el texto del Plan se trasluce que sólo los medios de comunicación del sector oficial (Estado) intervienen tanto en las Estrategias, Objetivos y Lineamientos de Políticas como en las Metas y Programas que se ejecutarán.

De ser así, la implantación de una política de comunicación vinculada a los planes de desarrollo, sin la participación del sector privado de los medios de comunicación, quedarían sin efecto.

3) Un aspecto fundamental para la implementación y ejecución de una Política Nacional de Comunicación es el sistema jurídico que le servirá de base de sustentación. Dentro de las medidas de carácter legal que se implementarán se encuentran: el nuevo Reglamento de Radiocomunicaciones, del cual existe un proyecto en estudio; la implementación de mecanismos que velen por el cumplimiento de la Ley Orgánica de la Administración Central en lo que se refiere a atribución de funciones y competencia en cuanto a la formulación y ejecución de políticas y planes de información y comunicación y por último la creación de instrumentos para garantizar el cumplimiento de la normativa existente en el sector.

Creemos que estos instrumentos legales serán insuficientes para basar en ellos una Política Nacional de Comunicación. Habría que promulgar una Ley de Publicidad, una Ley de Cine y el establecimiento de un instrumento jurídico que permita agrupar y coordinar la normativa existente y que se caracteriza, precisamente, por incoherente, redundante, anacrónica y totalmen-

te desvinculada de la realidad de la estructura comunicacional del país.

4) Por último, el Plan adolece de una falla fundamental al no definir a través de su texto qué modelo de comunicación se adoptará en cuanto a los sistemas radioeléctricos tanto del sector público como del privado.

De seguir prevaleciendo el actual "modelo mixto" inauténtico, tanto en infraestructura técnica, cobertura, inversión global y diversificación de programación será imposible enfrentar planes de desarrollo que involucren a los medios de comunicación social.

derecho a la vida privada y libertad de información un conflicto de derechos

eduardo novoa monreal



Mucho se habla actualmente de la intimidad del ser humano y de su derecho a la vida privada y mucho más se discute —especialmente en plano internacional— sobre el alcance de la libertad de información, uno de los pilares de la democracia. Causaría asombro, empero, saber que temas tan palpitantes apenas han sido desarrollados y profundizados con rigor y seriedad y que el frecuente conflicto que las relaciones sociales