



# CENECA

Número 89

T. V. Y COMUNIDAD

5 FALACIAS

A 87

COMUNICACIONES

4276

TELEVISION Y COMUNIDAD : CINCO FALACIAS

ELIZABETH FOX

PARIS 1986

\* \* \*

A87

4276



Este documento es parte del Proyecto "Políticas de Recepción para la Televisión", el cual cuenta con el respaldo del Centro Internacional para Investigaciones sobre el Desarrollo (I.D.R.C), de Canadá. Las opiniones expresadas en él no representan necesariamente las del Centro.

## I N D I C E

INTRODUCCION	1
1. TENDENCIAS GENERALES	4
2. ITALIA: EL CABALLO DE TROYA DE LA COMUNIDAD	6
3. BELGICA: EL CABALLO DE TROYA DE LA PUBLICIDAD	14
4. ESPAÑA :¿QUIEN PAGA LO PRIVADO?	19
5. FRANCIA: LA POLITICA Y LO PRIVADO	22
6. CANADA : SOBERANIA NACIONAL Y AUDIENCIA	29
7. CONCLUSIONES	32

\* \* \* \*

## INTRODUCCION

El programa de Educación para la Recepción Activa de la TV en CENECA se basa en el postulado que es posible hacer receptores activos de la televisión a la gran masa de niños y adultos latinoamericanos que pasan diariamente muchas horas pasivas frente a sus televisores. Un receptor activo es aquel que es capaz de distinguir entre los valores que presenta la televisión y sus propios valores, definir sus propios intereses y necesidades de comunicación y confrontarlos con los que ofrece la televisión, y demandar activamente a la TV el tipo de programación que quiere.

Un receptor activo es un receptor que sabe qué es la televisión, cómo está organizada, y qué relación tiene con su audiencia. Este trabajo trata de contribuir a la recepción activa, ampliando el conocimiento del receptor latinoamericano sobre la organización de la televisión y sobre su relación con su audiencia -- las comunidades de receptores-- en otros países del mundo.

La televisión en América Latina está entre los sistemas de televisión más comerciales en el mundo. Desde su inicio, a pesar del hecho que muchos de los sistemas nacionales de televisión en los diferentes países son propiedad del Estado, la televisión latinoamericana ha sido manejada con un criterio de maximización de audiencia y minimización de costos. En gran medida, las agencias de publicidad y sus clientes han determinado el contenido de la televisión. La historia de la televisión latinoamericana es una historia de continua expansión comercial, alta inversión e influencia extranjera, y, a menudo, nefasta manipulación política.

La comunidad de receptores ha estado presente a lo largo de la historia de la televisión en América Latina como potenciales consumidores de los productos que ella anuncia o de los mensajes políticos que divulga. Los pocos intentos de reforma de esta situación han terminado, por lo general, en fracaso. La comunidad latinoamericana raras veces tiene oportunidad de influir sobre el manejo o el contenido de la televisión que recibe y existen pocas instancias políticas de consulta popular sobre la televisión o su contenido. Frente a estas características de la televisión, y considerando las demandas de los diferentes sectores étnicos, sociales, y políticos de la región, es lógico que se desarrollara en América Latina un programa de educación para la recepción activa de la televisión como manera de contrarrestar la influencia alienante y manipulativa de sus programas usuales.

En contraste con la televisión en América Latina, los servicios públicos de televisión en aquellos países sin una tradición de televisión comercial (como los cinco países tratados a continuación), han sentido menos la influencia de la publicidad y de sus clientes, resultado de su administración como empresas públicas con fines culturales y educativos. Estos sistemas, en consecuencia, tienen otro tipo de relación con sus receptores. En muchos países la televisión tiene una estructura de programación que refleja la diversidad lingüística, religiosa, cultural, o política de las comunidades de sus receptores. No obstante, existen pocas experiencias de educación para la televisión, y, posiblemente, los receptores sufren de la misma pasividad frente a los mensajes televisivos que sufren los receptores latinoamericanos. Al mismo tiempo, en algunos casos, la televisión pública se ha limitado a expresar los intereses políticos y culturales de aquellos grupos que controlan el gobierno, ignorando otros sectores de la sociedad.

Hoy en día, las estructuras de televisión en el mundo están en una situación de cambio y debate. Los tradicio-

nales servicios públicos de televisión están siendo cuestionados y, en muchos países, privatizados como es el caso de Francia, España, Gran Bretaña, Italia, y hasta cierto punto, Canadá. Como sector, muchos sistemas de telecomunicaciones están pasando por un proceso de desregulación que afecta las demandas y servicios de sus audiencias y clientes y hace posible nuevas combinaciones multinacionales de propiedad, producción y distribución.

Las nuevas tecnologías de satélite, cable, y video hacen posible más canales de televisión, la recepción directa que traspasa fronteras nacionales, y una gran variedad de formas de producción y transmisión por la televisión. Estos cambios también alteran la relación entre la televisión y la comunidad.

Se podría pensar que el programa de educación para la recepción activa de la televisión es una necesidad en América Latina, dada la baja calidad de la televisión y la falta de responsabilidad pública del medio. Frente a la imposibilidad de cambiar la televisión y la falta de instancias establecidas de reclamo y participación, la educación para la recepción activa hace al receptor más resistente a sus mensajes. Siguiendo este argumento, se podría afirmar que en aquellos países democráticos con servicios públicos de televisión, existen otras vías de reclamo y una discusión más abierta sobre la televisión y no hay necesidad de un programa especial para la educación del receptor.

En parte, esta afirmación puede ser cierta. En aquellos países donde la televisión ha crecido bajo regímenes democráticos con una tradición de servicio público, la televisión no sufre la aguda comercialización ni la abierta manipulación política que sufre la televisión en América Latina. En economías nacionales más autónomas y fuertes, la televisión no tiene la larga historia de inversión extranjera que tiene la televisión en América Latina. Además, en países con tasas de alfabetización muy

altas, y poblaciones más homogéneas económica y socialmente, las audiencias están culturalmente más capacitadas para enfrentar el fenómeno de la televisión y, en general, su contexto cultural ofrece más recursos y más alternativas que el contexto cultural latinoamericano.

Sin embargo, la relación entre la televisión y la comunidad de receptores en otros países del mundo también tiene sus problemas. En muchos países, la televisión pública no puede competir con los nuevos sistemas de televisión comercial; en algunos países, la lucha por el control político de la televisión sigue siendo fuerte, y, en otros, la producción nacional no puede competir con la programación extranjera y los receptores reciben más y más programación importada. En casi ningún país la comunidad de receptores se interesa y se preocupa por el sistema de televisión.

A continuación, se exploran cinco falacias sobre la televisión en el mundo: el mito de la televisión local, el mito de la televisión no comercial, el mito de la televisión pública y regional, el mito de la televisión pública independiente, y el mito de la televisión nacional. En cada caso, se analizan los cambios en sus relaciones con la comunidad a la luz de los objetivos y alcances del Programa de Educación para la Recepción Activa de la Televisión de CENECA: lograr un distanciamiento ideológico y valórico frente a la programación; reconocer el valor de la palabra propia; e influir en el polo de las decisiones acerca de la programación televisiva.

## 1. TENDENCIAS GENERALES

Hoy en día, hay más televisión en el mundo que antes. Hay un incremento en el número de estaciones de televisión, un aumento continuo de horas de programación emi-



tidas por cada ente televisivo, y una expansión cuantitativa del número de receptores. En parte, esta expansión se debe al paso de los sistemas de televisión públicos a sistemas de televisión mixtos, como en el caso de Francia, Inglaterra e Italia, donde, en el curso de estos dos últimos, se han añadido cientos de emisoras televisivas locales y comerciales a los limitados canales públicos. En Europa, la posibilidad de sintonizar programas extranjeros contribuye al aumento de oferta televisiva, y, en algunos casos, como Bélgica, el sistema de televisión por cable alcanza el 85% de la población con una oferta de 15 canales nacionales y extranjeros.

La ampliación de la oferta de televisión no ha sido acompañada automáticamente, sin embargo, por un crecimiento del potencial de creación y de producción de cada país. En algunos casos, el aumento de oferta de canales parece haber llevado a una mayor estandarización del contenido en la medida en que los canales compiten entre ellos por el público y por la inversión publicitaria. En la gran mayoría de los países -no solamente es el caso de América Latina- el desajuste entre la capacidad de transmisión y la capacidad de producción constituye uno de los mayores problemas de las televisoras nacionales y las hace vulnerables a la necesidad de importar mucha de su programación del extranjero.

Si las limitaciones de producción y financiamiento son un problema para las grandes cadenas nacionales de televisión, son mayor problema aún para las experiencias de pequeñas televisoras locales que llegan a un público reducido. Estas televisoras locales pocas veces han podido resistir la tentación de agruparse en cadenas nacionales para poder atraer la publicidad por medio de públicos más grandes. En consecuencia, a pesar del aumento cuantitativo de emisoras, no parece haber un aumento correspondiente ni en la variedad de programación ni en la diversidad.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías como el cable que permiten una relación interactiva con el espectador, no parecen estar encontrando un público dispuesto a pagar los costos adicionales que implican los servicios interactivos. Usan el cable, por ejemplo, simplemente para recibir más de la misma programación que recibían por los canales tradicionales. Tampoco parece haber compañías públicas o privadas interesadas en hacer las inversiones a largo plazo necesarias para desarrollar los servicios interactivos del cable.

## 2. ITALIA : EL CABALLO DE TROYA DE LA COMUNIDAD

Hace aproximadamente 10 años, en la mayoría de los países de Europa Occidental, comenzaron a cambiar los tradicionales servicios de televisión pública hacia una televisión privada, comercial, y, en algunos casos, comunitaria. Para muchos observadores, este cambio representaba una oportunidad única de cambiar la relación anterior entre la televisión y sus receptores, (por buena que esta relación hubiera sido antes en términos de servicios educativos y culturales) y reemplazarla con una relación mucho más interactiva por parte de las comunidades locales de receptores. El tamaño relativamente pequeño de las televisoras y las múltiples instituciones públicas y privadas locales dispuestas a embarcarse en la televisión podrían dar una garantía de esta participación activa.

A la larga, sin embargo, no fue el caso. Al contrario, el concepto de comunidad y de receptores activos de pequeñas localidades parece haber sido, en muchos casos, un caballo de troya para introducir la televisión comercial privada en forma igual o más monopólica que los tradicionales servicios de televisión pública.

Italia tuvo primero, desde 1910, un monopolio público de radio y después de televisión. La TV se organizó como servicio público con fines de educación cultural y política bajo la RAITV, y la RAI se puso bajo la hegemonía del partido político principal, los Demócrata-cristianos. A finales de la década de los 60, comenzó un período de controversia y cambio en relación con televisión que iba a durar 15 años, terminando en 1984 con tres diferentes tipos de televisión en el país: la RAI, un monopolio público de televisión; un casi monopolio privado de televisión; y una cantidad de televisoras locales privadas, de vez en cuando agrupadas en cadenas de diferentes tamaños.

Las presiones para cambiar el monopolio público de televisión de la RAI vinieron de muchos lados: de los otros partidos políticos excluidos de su manejo tradicional, del sindicato de trabajadores de la televisión, y de expertos de la RAI enfrentados a la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación, como el cable. La concesión de la RAI estaba para renegociarse a principios de los años 70, y había una especie de estado de limbo legal sobre la televisión.

Fue, de hecho, el cable, transmitiendo como una televisoras local, TELEBIELLA, el que rompió primero el monopolio de servicio de la RAI. Poco tiempo después, siguieron otros sistemas de cable local: TELE-PIOMBINO en Toscana, TELEROMA CAVO en Roma, TELELUREA, y TELE-ALESSANDRIA en el norte, y TELEDIFFUSIONE ITALIANA en Nápoles. En principio, la ley italiana no cubría la transmisión de televisión por cable. Las iniciativas locales encontraron que podían transmitir sin limitación gracias a este vacío jurídico y a pesar de los intentos posteriores de controlarlas.

Para 1974, ya existía, por lo menos sobre el papel, una gran cantidad de pequeños sistemas locales de cable. Dada la ausencia de legislación, le tocó a la Corte Constitucional sentar juicio sobre los nuevos sistemas. En

su decisión, la Corte confirmó el monopolio del estado sobre la transmisión abierta de televisión con el fin de evitar la constitución de monopolios u oligopolios privados. La decisión estableció nuevas bases para los servicios públicos de la RAI y recomendó una nueva legislación sobre el medio. De antemano, la Corte declaró ilegales aquellas leyes que no ofrecieran garantías suficientes para satisfacer las demandas de programas objetivos e imparciales, abiertos a la multiplicidad de corrientes culturales y políticas presentes en la sociedad italiana.

Al mismo tiempo, en otra decisión, la Corte hizo la distinción entre el monopolio estatal a escala nacional y la iniciativa privada local. Inmediatamente después de esa decisión, se abrió la primera televisión local de transmisión por el aire, FIRENZE LIBERA, rompiendo el monopolio del aire de la RAI con una transmisión de 40 minutos sobre la liberación de Florencia.

La última decisión de la Corte declaró ilegales las prohibiciones a la retransmisión en Italia de los programas extranjeros, en ese entonces de la televisión francesa, suiza, y TELE MONTE-CARLO. Poco después de la decisión de la Corte Constitucional, apareció la primera televisión por cable de Berlusconi, un comerciante de bienes de Milano, amigo personal del Primer Ministro Socialista italiano, Bettino Craxi. Su estación, Telemilano, fue financiada por la casa editora Mondadori y por la televisión suiza.

En 1975, el Congreso Italiano aprobó una nueva ley de reforma de la RAI. La nueva ley trasladó el eje de control del servicio público de televisión del ejecutivo al legislativo, y, por consiguiente, a los partidos que controlaban el Parlamento. De esta manera se terminó el monopolio de la Democracia Cristiana sobre la televisión y se establecieron las bases para una televisión manejada por varios partidos diferentes, lo que no necesariamente significaba la presencia de diferentes voces dentro de la televisión.

La nueva ley ratificó el acuerdo entre el estado y la RAI por seis años y admitió la publicidad en la televisión como forma complementaria de financiarse, pero la limitó a un 5% del tiempo total de transmisión. Finalmente, la ley cambió la estructura de la concesión a la RAI según un proyecto de autonomía, de descentralización, y de ampliación a través de una tercera cadena regional.

El segundo capítulo de la ley de reforma fue sobre la televisión por cable. Preciso lo que se entendía por la palabra **local**, establecida en la decisión de la Corte Constitucional: una o más localidades con menos de 150.000 habitantes en total. Las instalaciones son autorizadas por el Ministerio de Telecomunicaciones pero la programación es autorizada por la región. El tiempo de publicidad en la televisión local también se limita al 5% del tiempo total de transmisión y no puede pasar más de 6 minutos por hora. La interconexión entre las televisoras locales es prohibida, y el porcentaje de programas importados no puede ser mayor que el porcentaje de programas nacionales. Los sistemas de cable fueron limitados a ser mono-canales.

El capítulo tercero de la ley sometió la instalación de retransmisores abiertos de programas de televisión extranjeros y nacionales a la autorización previa del Ministerio de Telecomunicaciones y estableció que estos retransmisores no pueden perturbar las cadenas de servicio público, ni retransmitir la publicidad con los programas extranjeros.

Poco después de la ley de reforma, la Corte Constitucional autorizó la liberalización de la transmisión de radio local. A partir de entonces, se empezó a ver seriamente afectada tanto la cantidad como la calidad de las transmisiones de la RAI, y la descentralización no pudo entrar en operación. La RAI, bajo el control de la ley, enfrentó una situación de competencia desleal con un sector privado no reglamentado, y el estado italiano se vió incapaz de actuar, ni como gerente, ni como mediador.

Las radios locales estallaron en la escena, muchas por iniciativa de jóvenes y grupos políticos y culturales alternativos que encontraron un medio de expresión espontáneo y barato, pero, también, como respuesta a la demanda publicitaria de empresarios locales. Las radios locales abrieron la puerta legal para la autorización de la televisión local por el aire. Después de autorizar el cable, y la radio local, los jueces tenían pocos argumentos para rechazar la televisión local, y así, efectivamente, pasó poco después. Lo que siguió fue una verdadera explosión de televisiones privadas locales que llegaron a 1.200 en 1981. Al mismo tiempo, bajó el número de estaciones de cable local.

Después de 1980, sin embargo, las televisoras locales comenzaron un proceso de agrupación en cadenas y redes, terminando en la concentración y la reducción de su número. Las estaciones locales tienen varias opciones: asociarse con una compañía de distribución de programas que suministra programas que ya viene con publicidad nacional; afiliarse a una cadena y perder todo control sobre su programación; o sobrevivir pobremente en el medio local. La mayoría de ellas estaban condenadas a desaparecer.

Para 1984, había entre 450 y 500 televisiones locales y varias redes organizadas en un monopolio de facto, el de Berlusconi, que competía en un vacío jurídico con la televisión pública que tenía que operar dentro de los límites de la nueva ley de reforma. Esta competencia entre la RAI y las televisiones locales era particularmente aguda en el caso de la nueva red regional, RAI 3, que comenzó a transmitir en 1979.

La Corte sostenía el derecho de RAI al monopolio público y criticaba la formación de las redes que transmitían más allá del aire local, o que operaban como monopolio u oligopolio. Los jueces se oponían a la transmisión simultánea del mismo programa por varias estaciones, desde algún tiempo una forma común de operación de las televisoras locales. El público no parecía estar de acuerdo con

la oposición de la Corte a la transmisión en cadena de las televisiones privadas. Berlusconi canalizó este sentimiento de la audiencia para presionar la legalización de la situación de las redes. Organizó manifestaciones, campañas telefónicas y cartas enviadas a los editores de los diarios principales.

En 1984, por decreto ley, el gobierno dió la autorización a las televisoras locales para transmitir a todo el país con transmisiones pre-grabadas y de utilizar estaciones repetidoras para poder garantizar su cobertura nacional. Posteriormente, jueces de Roma y Torino nuevamente prohibieron las estaciones repetidoras, pero, de nuevo, el Consejo de Ministros las autorizó por decreto-ley después de otra campaña de Berlusconi, basada en un movimiento de receptores -publicación de sondeos favorables y declaraciones de apoyo. (Berlusconi había montado una campaña parecida de opinión pública en 1980 para poder conseguir autorización para utilizar los servicios de satélite en transmisión directa nacional para el Mundialito de fútbol).

Aún sin la autorización de transmitir en cadena, Berlusconi logró una cobertura nacional simultánea por medio de cassettes pregrabados. La compra masiva de programas extranjeros le permitía competir con la RAI y sus redes presentaban una programación de películas y teleseries de alta calidad técnica y programas de juegos de gran atracción de audiencia.

La modificación de la televisión italiana se logró por medio de argumentos primero en contra del monopolio público, de facto en manos de un solo partido político, y después, con argumentos a favor del espacio local de televisión y radio. Comenzó con el cable, y se desarrolló dentro de un vacío jurídico hasta abarcar la radio y la televisión por aire. Las conquistas locales y alternativas, sin embargo, rápidamente se convirtieron en un vehículo para la entrada masiva de publicidad local y posteriormente, publicidad nacional. El breve período de diversificación se contrajo en pocos años a una formación

monopólica nuevamente a escala nacional utilizando la tecnología tradicional de televisión.

Durante este proceso, el mercado publicitario italiano registró un aumento, casi exclusivamente en la televisión. (El aumento de facturación de publicidad en la televisión entre 1970 y 1981 fue del 170.6%). Las televisiones privadas también registraron un aumento importante en sus ganancias, particularmente las cadenas de Berlusconi que captaron el 50% de la inversión publicitaria en televisión, y el 70% de la inversión total en los canales privados. En 1979, los canales privados tenían el 6.8% de la inversión publicitaria total. En 1986, tienen el 34.7% (La televisión en conjunto, pública y privada, tiene el 49.5% de la inversión publicitaria en el país).

Entre 1978 y 1982, la audiencia de televisión creció de 15.8 millones a 17.8 millones. De la audiencia total, después de una caída dramática al principio de los años '80, las tres cadenas de la RAI (RAI 1, RAI 2 y RAI 3 regional) tienen el 44.9% y las tres cadenas de Berlusconi tiene el 47.4%.

Durante este período de rápido crecimiento de la televisión privada, la industria nacional de cinematografía prácticamente quebró. Aunque esta situación empieza a cambiar con nuevas inversiones de la televisión privada en la industria de cine, hoy, la fuente principal de programación para la televisión es el mercado internacional. Entre 1979 y 1981 el porcentaje de programación comprada en el exterior por las televisiones privadas aumentó del 68% al 87%. A partir del momento en que el público de las televisiones privadas comenzó a amenazar a la RAI, la RAI progresivamente aumentó su programación en la misma dirección que la programación de las estaciones privadas. RAI comenzó a transmitir más horas y cambió su tipo de programación, dando más tiempo a grandes espectáculos, programas de variedad, juegos, películas y teleseries. Durante este mismo período, RAI abandonó la producción pro



pia de series de ficción nacional y universal y aumentó el porcentaje de series comprado en el exterior.

La competencia entre la RAI y las cadenas de Berlusconi (Fininvest) ha llevado hacia una guerra de precios que hace que un episodio de **Dallas** cueste alrededor de US \$ 100.000 a Fininvest mientras que el mismo episodio cuesta solamente US \$ 30.000 a una cadena de la televisión francesa.

En 1986, la televisión pública transmite alrededor de 19.600 horas de programación con 13.600 empleados. Fininvest transmite 19.700 horas de programación cada año y tiene seis veces menos empleados que la RAI, (2.300), pero hasta hace muy poco, por limitación legal, no tenía ningún servicio de información o noticiero. Recientemente, Berlusconi consiguió el derecho de transmisión directa de sus programas para todo Italia en sus tres canales. También consiguió autorización para producir un servicio nacional de noticias y transmitir en directo los eventos deportivos.

Junto con el aumento de la compra de programas de televisión extranjera, la televisión privada italiana entró en una serie de acuerdos con cadenas de televisión norteamericana --ITALIA 1 (Berlusconi) y CBS Broadcasting Internacional, y RETE 4 (Berlusconi) y ABC Internacional Broadcasting y, también con TV GLOBO de Brasil. En 1982, RAI firmó un acuerdo similar con NBC, otra cadena norteamericana. Estos acuerdos son para el intercambio de programación y de servicios de información comercial y técnica.

RAI, el servicio público de televisión en Italia, fue demasiado lento para adaptarse a las nuevas condiciones de la sociedad italiana y a los cambios en el poder político dentro del país. Las demandas de regionalización y de poder y expresión local fueron captadas por las iniciativas privadas y, posteriormente, canalizadas en sus temas económicos nacionales de gran rentabilidad. La

ausencia de un estado fuerte, o, por lo menos presente, y el vacío jurídico sobre los medios contribuyó a la evolución de un poderoso sector privado fuertemente internacionalizado. Su crecimiento, en parte, se basó en las demandas del público, de los telespectadores, por cambios substanciales en el sistema público de la RAI, por menos centralización, y por más variedad y pluralismo.

El resultado fue un sistema de televisión privada igual o más monopolístico que el sistema público, con una programación menos local o nacional, y con menos posibilidad de acceso o de influencia del receptor.

### **3. BELGICA : EL CABALLO DE TROYA DE LA PUBLICIDAD**

Un monopolio público de radio y televisión fue introducido en Bélgica en 1930 cuando el gobierno decidió formar un instituto nacional de la radifusión(I.N.R.) y asignarle la administración de todas las frecuencias disponibles. La decisión del gobierno de establecer un monopolio público fue, hasta cierto punto, criticada por aquellos que consideraron el monopolio anticonstitucional en la medida que limitaba la libertad de expresión. Otros pensaron que la falta de competencia llevaría naturalmente a la mediocridad de los servicios públicos de radiodifusión. No obstante las críticas, el monopolio sobrevivió.

Posteriormente, algunos proyectos de ley trataron de modificar el monopolio original de la radiodifusión belga. En 1948, un proyecto de ley trató de asegurar el pluralismo social y la expresión libre de todas las formas de pensamiento por medio de un sistema de acceso a los servicios de radiodifusión nacional para los diferentes grupos de auditores. Otro intento de legislación posterior

daba garantías adicionales de acceso a la radio a través de la distribución de algunas frecuencias a estaciones privadas de radio que cumplieran los requisitos legales. No fue hasta 1970, sin embargo, que hubo un cuestionamiento serio al monopolio público.

Para ese entonces, la administración del monopolio original había sufrido algunos cambios. En 1960, una nueva ley había fortalecido la autonomía en relación al gobierno de la Radio Televisión Belga, R.T.B., la antigua I.N.R.. La ley situaba la R.T.B. dentro de la administración del Ministerio de Asuntos Culturales y quitaba el veto del Ministro sobre su administración como también su lugar de presidente de su junta. El Ministro y sus representantes llegaban a tener un papel de consultores más que un papel de ejecutores dentro de la administración de la R.T.B.. Las nominaciones para la junta directiva de la R.T.B., desde 1960 fueron hechas con un criterio de proporcionalidad de acuerdo con la distribución de los diferentes partidos en el Parlamento y en consulta con ellos, asegurando, de esta manera, el pluralismo dentro de su administración y programación.

Después de 1960, la R.T.B. tuvo los estatutos y el presupuesto necesarios, pero no suficientes, para lograr su autonomía real y desarrollar actividades de información y documentación relativamente importantes. Sin embargo, su autonomía política y su independencia económica tenían su costo. El limitado presupuesto público de R.T.B. no permitió el desarrollo de una actividad importante en los campos de la creación artística de la programación; la prohibición a la publicidad comercial limitaba sus fuentes de financiamiento para otro tipo de programación.

Existía una fuerte presión por parte del sector privado, también de algunas tendencias políticas, para cambiar el monopolio público y dejar desarrollar una televisión privada y comercial. En parte, esta presión venía de las agencias de publicidad, casi exclusivamente filiales de compañías norteamericanas operando en Bélgica. La ley

prohibía la publicidad en la transmisión abierta de televisión, obligando a las compañías que querían anunciar sus productos en el mercado belga a hacerlo con las cadenas de televisión y radio de los países vecinos que podrían ser recibidas en territorio belga, creando, de esta manera una situación de facto de publicidad por la televisión, pero no por la R.T.B.

Cuando se anunció la creación de una segunda cadena de televisión franco-parlante para la televisión belga, las presiones de las agencias y sus clientes para hacerla una cadena comercial aumentaron. A pesar de una virulenta campaña de prensa y una movilización general de las fuerzas políticas de la derecha, la segunda cadena nacional no fue una cadena comercial. La segunda cadena transmite películas, noticieros e información, con una orientación especial hacia los públicos de grupos minoritarios.

Bélgica es el primer país de Europa que mostró un interés activo en la televisión por cable. La primera compañía belga de distribución por cable, Coditel, comenzó en 1960. Fueron argumentos técnicos los que justificaban la primera red de cable en Namur, una ciudad dentro de un valle y, por lo tanto, con mala recepción de televisión por el aire. Sin embargo, las razones técnicas no eran la única para la rápida introducción de la nueva tecnología. La localización geográfica de Bélgica permite una recepción de señales de televisión de todos sus países vecinos. Esta situación ofrece a los clientes de los servicios de cable una gran variedad de programación. Después de 1967, Coditel instaló una estación repetidora entre Namur, donde se podría captar la señal francesa y Liège, donde esta posibilidad no existía. Posteriormente, Coditel extendió su servicio a otras ciudades incluyendo Bruselas, la capital.

La distribución por cable recibió un segundo empuje en 1970, como resultado del interés en el cable por parte de algunas grandes compañías de electricidad que aprovecharon las mismas instalaciones y utilizaron los servicios

de televisión por cable como manera de promover sus servicios. Desde entonces, los grandes trabajos de instalación de cable fueron hechos en aquellas áreas donde la concentración de la población justificaba la inversión. El número de subscriptores a los servicios de cable se multiplicó por diez en cinco años. A fines de 1978, había 42 sociedades de distribución por cable afiliadas a la unión de cable. Aproximadamente la tercera parte de estas sociedades eran de las comunidades, otro tercio eran sociedades mixtas de la comunidad y una compañía privada, y el otro tercio eran compañías privadas.

Las sociedades de televisión por cable pagaban los costos de instalación y mantenimiento de los servicios y cobraban la conexión y la suscripción. Naturalmente, las ganancias mayores se hicieron en aquellas áreas más densamente pobladas y fue allá donde se instalaron las compañías privadas. Las sociedades comunitarias se manejan como servicios públicos sin ánimo de lucro.

Los servicios de cable privados y comunitarios se desarrollaron bastante anárquicamente, motivados por intereses comerciales o políticos locales. La única intervención estatal se limitaba al desarrollo de una red de televisión de transmisión abierta. Dejaron entrar la publicidad de las cadenas extranjeras, ahora distribuidas por cable, y, en general, continuaba un vacío total de actividad estatal en el área de las comunicaciones hasta que sellegó a un punto de no regreso --un monopolio de televisión público y la televisión por cable privada. Esta situación de hecho, sin embargo, tuvo un fuerte impacto sobre la audiencia de los servicios públicos que bajó casi el 20% con la entrada masiva de cable con televisión comercial extranjera. Como respuesta a esta caída, los servicios públicos de R.T.B. han aumentado su porcentaje de películas dentro de su programación.

De hecho, los servicios comunitarios de televisión por cable no son muy diferentes de los servicios privados. Por ejemplo, L.A.L.E., una poderosa sociedad comunitaria-

taria de televisión por cable en un área con una mayoría socialista, fue la primera sociedad que permitió la publicidad comercial en sus servicios, a pesar de la oposición continua del partido socialista a la publicidad en la televisión de transmisión abierta. Los intereses comerciales son más marcados todavía en las sociedades mixtas de compañías privadas y comunidades para televisión por cable. La experiencia de cable no parece presentar, por lo tanto, una real alternativa.

Sea cual sea el futuro de las televisiones por cable y el monopolio público en Bélgica, es un hecho que la televisión por cable privada y comunitaria preocupa a la R.T.B. y le hace difícil mantener su perfil de servicio público.

En Marzo de 1986, se lanzó el primer canal de televisión privada abierto, TVi, Independent Television. Sus accionistas son CLT (Luxemburg Broadcasting Corporation), TV Team (el subsidiario belga de la CLT) y Audiopress, una compañía de varios grandes periódicos belgas de habla francesa. Es el primer canal abierto que utiliza la publicidad comercial.

Una nueva ley, bajo consideración actualmente, propone reconocer tres tipos de televisión en Bélgica además de los servicios públicos, la televisión local comunitaria, la televisión privada regional, y la televisión privada de habla francesa. La diferencia entre ellas será las áreas geográficas cubiertas y el tipo de financiación.

En Bélgica, como en Italia, por medio de argumentos a favor de mayores servicios comunitarios, se ha logrado instalar una televisión comercial fuertemente internacionalizada y posiblemente más lejana a los valores e intereses de la comunidad que la televisión pública.

#### 4. ESPAÑA : ¿QUIEN PAGA LO PRIVADO?

En los diez años después de la muerte de Franco, España cambió radicalmente su sistema político y económico. Sin embargo, la televisión, por lo menos superficialmente, mantuvo su carácter de monopolio de un servicio público esencial, como fue anteriormente bajo el control de la dictadura. Sin embargo, por debajo, la televisión española y su relación con la comunidad, se han modificado substancialmente.

La Radio-Televisión Española (RTVE) es un enorme instituto público con 11.000 empleados, organizado en dos cadenas nacionales de transmisión directa. La primera cadena, TVE1, transmite anualmente 4.400 horas de programación hacia un público general. La segunda cadena, TVE2, transmite 2.780 por año de programación más cultural, y más orientada a audiencias entre las minorías nacionales, TVE 2 tiene aproximadamente el 25% de la audiencia, TVE 1 tiene el otro 75%.

Además de los canales nacionales, existen las cadenas regionales. La Constitución española reconoce 17 regiones autónomas, cada una con derecho de montar legalmente su propia cadena de televisión, pero, hasta ahora, solamente tres regiones lo han hecho.

La cadena de televisión de Cataluña, TV 3, fue inaugurada en 1983. En 1985, con 630 empleados, transmitió 65 horas de programación por semana. En 1986, añadió 5 horas más por semana. De las 3096 horas transmitidas en 1985, 1739 eran de producción propia. Con un público total de 1.270.000, TV 3 está haciendo una entrada fuerte en el público de las dos cadenas nacionales, con el 45% de la audiencia de tele-espectadores en 1985. Sin embargo, el costo es alto. El principal problema de las televisiones regionales es financiero. A pesar de una alta inver

sión publicitaria, de contribuciones de industriales catalanes, y del apoyo indirecto del gobierno regional a través de publicidad institucional, la televisión catalana tiene un déficit alto.

La televisión vasca, otra cadena regional, también tiene problemas financieros. La ETB (Euskai Telebista) comenzó a transmitir en 1983. Parte de su déficit se debe a su decisión de transmitir todos sus programas en el idioma vasco, incomprensible para el 80% de su audiencia, y su rechazo a toda publicidad en español. Como consecuencia, solamente el 10.3% de la audiencia de la región vasca, 162.000 personas, miran el canal regional. Una tercera cadena regional, TVG, la cadena de Galicia, fue inaugurada en 1985.

Hay más aparatos de televisión que radios en España y la televisión llega al 94% de la población. Los españoles miran un promedio de tres horas y media de televisión por día, y cuatro horas los fines de semana.

La televisión pública española se financia a través del presupuesto público y de inversión publicitaria. Actualmente, la televisión tiene el 31% de la inversión publicitaria total en el país. Este modo de financiamiento es una limitación para la futura extensión de las cadenas de televisión regional. De hecho, constituye el freno principal al desarrollo de la televisión privada, anunciado como inminente por el gobierno, que en Abril, 1986, dió luz verde a la creación de tres cadenas privadas en un anuncio ampliamente apoyado por la opinión pública. A pesar que el gobierno no ha fijado todavía las tarifas para las cadenas privadas, ha establecido un mínimo de 40% de producción propia, un techo de 10 minutos la hora para la publicidad, y una cuota del 50% de películas españolas o de la Comunidad Económica Europea, dos grupos privados están ya compitiendo por la concesión.

No existen grandes grupos de multimedia en España. Los



grupos interesados en los canales privados de televisión son dos grupos de prensa: PRISA (Promotora de Informaciones S.A.), con un proyecto de televisión, SOGETEL. PRISA es dueño del diario **El País**. El otro grupo, Zeta, fue fundado en 1984 con el propósito de adquirir una cadena de televisión privada, Univisión. A diferencia del grupo de **El País** que tiende hacia una televisión con un nivel periodístico alto, Zeta está a favor de una televisión comercial con proyección europea, posiblemente como socio del grupo alemán Bertelsmann y Fininvest de Berlusconi de Italia. En la batalla por la televisión privada se van a enfrentar PRISA y Zeta, ya que la editora de la revista **Cambio 16**, otro concurrente por una cadena privada con el proyecto Radiotelevisión 16 parece haberse retirado de la competencia.

Se calcula que para sobrevivir la cadena privada va a tener que capturar la tercera parte de la audiencia de los canales públicos. La alta inversión necesaria para montar una cadena nacional y el tamaño relativamente modesto de las compañías españolas, hace de la televisión española privada un blanco atractivo para la inversión de los grupos extranjeros como la cadena americana CBS, la cadena brasilera TV Globo, o la cadena italiana Fininvest.

La alta tasa de crecimiento del mercado español en comparación con el resto de Europa la hace un lugar interesante para la inversión. De hecho, el grupo de Fininvest de Berlusconi acabó de comparar el centro más grande de producción de películas y audiovisuales en España, Estudios Roma, el mismo que la televisión pública española utiliza para sus producciones y donde han sido filmadas muchas de las grandes películas españolas.

La televisión española está en una etapa de transición anterior a aquella de los sistemas del resto de Europa. Se puede ver una limitación futura de servicios como resultado de la competencia entre los servicios públicos, privados, y regionales por la inversión publicitaria.

Esta situación va a crear una buena oportunidad para la pronta internacionalización de varios de los servicios de televisión, y su probable distanciamiento de los intereses de la comunidad.

## 5. FRANCIA : LA POLITICA Y LO PRIVADO

En Noviembre de 1985, menos de 4 meses antes de las elecciones parlamentarias en las cuales el partido socialista francés iba a perder el control que había ejercido desde 1981, y con ello, el cargo de primer ministro, el Presidente Mitterrand anunció la apertura de un nuevo canal privado de televisión. El nuevo canal privado estaría en manos de una compañía francesa de los industriales Jerome Seydoux y Christophe Riboud, amigos personales de Mitterrand, en la cual el italiano Berlusconi, el mismo amigo del Primer Ministro Bettino Craxi, del partido socialista de Italia, controla el 40%. De esta manera, los socialistas cumplían con su promesa de romper el monopolio público de la televisión francesa.

En el momento del anuncio del nuevo canal privado, Canal 5, había 4 canales de televisión en Francia, 3 canales públicos y 1 canal por cable controlado por una compañía estatal. Los tres canales estatales pagan a la compañía pública Teledifusión de Francia los servicios nacionales de transmisión. A su vez, los dos canales estatales principales están obligados a comprar casi 100 millones de dólares anualmente a la Sociedad Francesa de Producción, una compañía estatal de producción.

En el pasado, varios críticos habían acusado al control estatal de la televisión francesa de distorsionar las noticias y de sofocar la creatividad de la producción televisiva, aunque este control ya no era tan fuerte como fue durante el período del Presidente de Gaulle, cuando el Ministerio efectivamente avisaba a los directores de los

noticieros cuales noticias podrían transmitir. Por ejemplo, el público francés no recibió casi ninguna noticia por televisión de los disturbios generalizados por todo París en Mayo de 1968. Más de 60 periodistas de televisión que protestaron contra la censura fueron despedidos.

Cuando los socialistas ganaron las elecciones en 1981, fueron reemplazados los directores de los tres canales de televisión como también los directores principales de los noticieros. En Abril de 1985, bajo la administración socialista, una de las periodistas de la televisión francesa más conocida y respetada, Christine Ockrent, presentó su carta de renuncia cuando el nuevo director general del canal, nombrado por el gobierno socialista, despidió a su jefe, uno de los pocos ejecutivos de la televisión francesa con una reputación de apoyar la independencia periodística del medio.

Los socialistas, críticos de hace mucho tiempo del monopolio estatal de la televisión, fueron relativamente lentos en cambiarlo después de que llegaron al poder en las elecciones de 1981. El Presidente Mitterrand rápidamente terminó el monopolio de la radio, pero los cambios en la televisión no vinieron hasta el quinto año de su administración. Durante los últimos tres años, sin embargo, los socialistas se han embarcado en un programa ambicioso de innovaciones tecnológicas en las telecomunicaciones que incluye la instalación de cable de fibra óptica a nivel de todo el país, un satélite de transmisión directa, TDF-1, que se pondrá en órbita en otoño de 1986, y una campaña pública para la instalación sin costo al usuario de millones de pantallas de videotexto en casas particulares por todo el país.

El nuevo canal privado, y su socio italiano Berlusconi, tendrá acceso a uno de los canales del nuevo satélite con capacidad de transmitir en cuatro idiomas a una audiencia de 200 millones de personas en Europa occidental. Potencialmente, el acuerdo entre los socios franceses e italianos podría incluir algunos de los nuevos canales de televisión privada española, de esta manera convirtiendo a París en un centro de producción de televisión europea. 0-

tro socio de Berlusconi en el satélite será Robert Maxwell, dueño del periódico pro-partido laboral británico **London Daily Mirror**, a quien fue asignado otro de los cuatro canales del satélite TDF-1 el mismo día que se hizo el anuncio sobre el canal privado.

La asignación del nuevo canal privado causó considerable sorpresa y crítica entre los partidos de oposición. Se esperaba que el nuevo canal fuera asignado a Radio Tele-Luxemburgo (RTL), compañía filial de la Luxemburg Broadcasting Corporation (CLT), compañía independiente, parcialmente controlada por el gobierno francés a través de la compañía francesa estatal de publicidad Havas, que también controla el canal francés de televisión por cable. El otro socio de CLT, el grupo belga Bruxelles-Lambert, había montado una campaña para el nuevo canal a través de RTL, junto con Europe 1 y Radio Monte-Carlo, además de radio comerciales.

Sin embargo, parece que a algunos altos funcionarios de la administración de Mitterrand les preocupaba la asociación entre Bruxelles-Lambert y Rupert Murdoch, el magnate australiano de medios masivos, dueño del Sky Channel, red de televisión por Satélite en Europa, y, recientemente, de 20th Century Fox y seis estaciones de televisión en los Estados Unidos; por esta razón, además de las simpatías personales con el otro grupo, no le dieron la concesión.

Una de las limitaciones del nuevo canal privado francés es la relativamente pequeña cantidad de inversión publicitaria para el occidente, es el número quince en términos del tamaño de su inversión publicitaria. La televisión recibe solamente el 11.5% de la inversión publicitaria total en Francia, en comparación con el 42.2% en Italia, y el 31% en Inglaterra. Para contrarrestar la relativa escasez de inversión publicitaria, la concesión del gobierno de Mitterrand al canal 5 tiene algunos términos especiales. Por ejemplo, permite anuncios de cerveza y publicidad de los grandes almacenes, agencias de viaje y turismo, hasta entonces prohibidos en los canales estatales.

les. Estas concesiones van a quitar más publicidad a los periódicos, ya en dificultades financieras y que, naturalmente, fueron opositores al nuevo canal.

También se oponen al nuevo canal la industrial nacional de cine y las asociaciones de autores y compositores que opinan que la interrupción de sus creaciones por los anuncios publicitarios permitida en el canal comercial constituye una mutilación inaceptable de su trabajo. Los canales estatales no permiten la interrupción de programas y no pueden transmitir películas algunas noches de la semana o mostrar películas hasta 3 años después de su primera distribución comercial en Francia para proteger los cines. Aunque los canales estatales tienen que transmitir un mínimo de 60% de programación de la Comunidad Económica Europea y un 50% francesa, el canal 5 solamente tiene que usar el 25% de películas francesas en promedio sobre un período de 5 años, y lograr un 30% de programación francesa en 3 años.

Los partidos de oposición prometieron parar la concesión del canal 5, que es por 18 años, cuando llegaran al poder. Pero el gobierno de Mitterrand no oculta el hecho que el nuevo canal privado presentaría un problema para la oposición cuando ésta tratara de implementar su propio programa de privatización y desregulación. La oposición prometió vender 2 de los 3 canales estatales y simplemente no hay suficiente inversión publicitaria en el país para sostener muchas televisiones privadas. De esta manera, antes de perder el control del gobierno, los socialistas se aseguraron que el canal privado estuviera en manos amigas.

Hasta la Torre Eiffel entró en la disputa cuando el gobierno nacional quitó el control del monumento a la administración local del candidato de la oposición, Jacques Chirac, entonces alcalde de la ciudad de París, para poder utilizarla para las transmisiones del nuevo canal.

La lucha política francesa por el control de la televisión parece haberse olvidado, sin embargo, de la audien-

cia francesa de televisión es grande. El 70% de los franceses miran televisión un promedio de dos horas y media todos los días. La televisión absorbe un tercio del tiempo libre de los franceses. La audiencia más constante de la televisión comprende la gente de edad, los habitantes rurales, los obreros, y la gente con un nivel de educación primaria. Los programas favoritos son las películas. Los televidentes franceses ven un promedio de dos películas por semana, y al 71% del público le gustaría volver a ver la misma película varias veces.

Un sondeo, al tiempo del anuncio del nuevo canal, mostró que el 44% de los franceses estaban a favor de formar una nueva televisión comercial antes de las elecciones de marzo 1986, y solamente el 30% estaban en contra. Sin embargo, solamente el 22% estaban a favor de asignar el canal a Berlusconi y sus socios nacionales. El 63% habría preferido que se lo diera a RTL. Finalmente, el sondeo mostró que el 74% de la población se oponía a la privatización de cualquiera de los canales estatales de la televisión.

En marzo de 1986, los socialistas perdieron el control de la Asamblea Nacional frente a una coalición de dos partidos tradicionales de la derecha (UDF y RPR). El puesto de primer ministro y el control efectivo del gobierno pasó a la oposición, aunque Mitterand continúa como presidente hasta 1988.

Menos de dos meses después de asumir su nueva posición como primer ministro, Jacques Chirac acusó a las redes de televisión estatales de sesgo político y de distorsión de las noticias. La plataforma del gobierno de Chirac contempla la privatización de los canales estatales. Chirac dirigió sus quejas precisamente a TF1, el primer canal que será privatizado, ignorando, de esta manera, la instancia de la Alta Autoridad de los Medios Audiovisuales, organismo autónomo creado por el gobierno socialista para actuar como amortiguador entre el Estado y las cadenas. La plataforma de Chirac

prometió el reemplazo de la Alta Autoridad con una Comisión Nacional de Comunicación con nueve miembros.

En junio de 1986, el Ministro de Comunicación y Cultura del gobierno de Chirac presentó un nuevo proyecto de Ley en relación con la libertad de comunicación. El proyecto modificará radicalmente el estado actual de la televisión francesa y permitirá el desarrollo de un sector privado importante al lado del sector público. Las medidas más importantes de la nueva ley son el reemplazo de la Alta Autoridad por la Comisión Nacional de la Comunicación y las Libertades, la venta de TF1, la más antigua de las cadenas públicas francesas, la privatización parcial o total de la Sociedad Francesa de Producción SFP, la privatización parcial de la Teledifusión de Francia, TDF, y la cancelación inmediata de las licencias del canal 5 y de TV6, el nuevo canal de música y video autorizado por el gobierno socialista al mismo tiempo que el canal 5. El proyecto de ley también cancelará las autorizaciones de difusión por satélite acordadas por la ley de 1982.

La nueva Comisión Nacional de Comunicación tendrá nueve miembros, tres nombrados respectivamente por el Presidente, el Presidente del Senado, y el Presidente de la Asamblea Nacional; tres miembros elegidos por las asambleas generales del Consejo de Estado, y tres expertos seleccionados por los primeros seis miembros. La Comisión velará por el pluralismo dentro de los programas de las cadenas públicas, propondrá cambios en la legislación de comunicación, concederá las autorizaciones necesarias para las frecuencias de radio, televisión, y cable, y estará a cargo de la venta de TF1.

El anuncio de venta de TF1 suscitó una huelga de un día de las cadenas públicas, y un movimiento de recolección de firmas para protestar por la venta. Parece, sin embargo, que la protesta viene principalmente de sectores políticos y del personal de los servicios públicos. El público, a pesar de que los sondeos demuestran su oposición a la venta, no se ha movilizado en contra de la mé

dida. Su participación en una marcha pública en contra de la privatización de TF1 fue baja, en comparación con su enorme participación hace dos años en la demostración pública protestando el proyecto del gobierno socialista para cambiar la estructura de la educación privada.

TF1 será vendido a un precio establecido por el gobierno en consulta con expertos y con la bolsa. La Comisión Nacional de la Comunicación escogerá al comprador que "ofrezca la mejor garantía de calidad de programas y de desarrollo creativo". Las acciones de TF1 serán vendidas de la siguiente manera: el 10% a sus empleados, el 40% al público, y el 50% a un grupo de compradores. Los extranjeros no pueden tener más del 20% de las acciones de ninguna de las radios o televisiones privadas, y el propietario de una o varias radios o televisiones no puede recibir una nueva autorización si ya tiene una audiencia de más de 15 millones. Se espera una fuerte oposición de los socialistas al nuevo proyecto de ley, y un no fácil paso por el Parlamento, considerando, finalmente, la probable oposición del Presidente Mitterrand a los cambios.

La privatización de TF1 significará algunos cambios posibles en la programación, sobre todo si se toma en cuenta que la televisión privada va a perder su subsidio público a través del impuesto a la televisión. Estando bajo el sector público, si no tuviera el subsidio estatal, TF1 tendría un déficit anual de un poco más de 10 millones de dólares. La publicidad solamente financia el 63% de sus operaciones. Para ser rentable como estación privada, TF1 tendrá que reducir el número de empleados, la compra de programación a la Sociedad Francesa de Producción, y realizar cambios, como ocurrió con el canal 5, en la reglamentación sobre la publicidad.

¿Quién puede comprar TF1? Posiblemente el mismo grupo belga de Bruxelles-Lambert, en sociedad con la editora Hachette, que acaba de comprar la radio privada Europe 1 y que estaban interesados en tener un canal privado cuando el gobierno socialista adjudicó el canal 5 a Seydoux-Riboud y Berlusconi.



Otra posibilidad es de nuevo Berlusconi, ya que seguramente va a perder el canal 5. Sin embargo, las limitaciones propuestas en la nueva ley sobre la inversión extranjera en la radio y televisión van a dificultar la entrada de capital no francés y probablemente alejará a Francia de los proyectos europeos de televisión y satélite por algún tiempo.

Por ahora, el plan de usar la televisión privada no como vehículo de una mayor diversificación de la televisión sino como refugio político del partido socialista, y ahora de la derecha, parece no haber funcionado, por lo menos no en favor de los intereses de la comunidad y de la audiencia.

## 6. CANADA : SOBERANIA NACIONAL Y AUDIENCIA

Desde su más temprana historia, Canadá ha considerado las comunicaciones como elemento central y de su identidad nacional y de su existencia como nación. Un sistema de comunicación, el ferrocarril, contribuyó al establecimiento de Canadá de costa a costa y fijó su estructura económica y política. Más tarde, bajo el sector público, los teléfonos, la radio y televisión, las aerolíneas, y el sistema de carreteras, se desarrollaron como componentes esenciales de las comunicaciones del país. El gobierno de Canadá, desde su inicio, financiaba radio y televisión pública y establecía una estructura de promoción y reglamentación de la producción nacional, como respuesta al impacto de los sistemas de comunicaciones de los Estados Unidos, su vecino del sur.

A pesar de los esfuerzos del gobierno, Canadá nunca gozó de un sistema de comunicación soberana. Sus fronteras fueron siempre permeables a todo tipo de comunicación de los Estados Unidos, desde periódicos y revistas, hasta pe

lículas, discos, transmisiones radiofónicas, y, sobre todo transmisiones de televisión. No obstante, Canadá ha tenido una temprana y exitosa experiencia con las nuevas tecnologías de comunicación. Canadá fue el tercer país en el mundo en poner en órbita un satélite; el primero, en 1973, en usar un satélite para las comunicaciones domésticas, y el primero en poner en órbita una serie de satélites para la transmisión directa nacional. Sin embargo, esta sofisticación tecnológica muchas veces se usó para llevar programas y canales de televisión de los Estados Unidos al receptor canadiense.

Los canadienses ven un promedio de 23 horas de televisión por semana. (Los franco-parlantes ven unas horas más que los ingleses). En 1980, antes de la introducción de los servicios de satélites canadienses, cuando la televisión americana se recibía por cable o en transmisión directa, los televidentes canadienses vieron un 24.5% de televisión comercial americana, un 48.6% de televisión comercial canadiense, y un 25.8% de televisión pública nacional. En 1983, los canadienses de habla inglesa vieron un 13% de televisión comercial nacional y un 35% de televisión pública nacional, el restante 52% fue televisión americana. Los canadienses de habla francesa vieron un 31% de televisión comercial nacional y un 34% de televisión nacional, el 35% restante fue televisión americana. En 1983, el Ministerio de Comunicaciones de Canadá calculó que el 83% de los programas que ven los niños de habla inglesa son americanos.

Los canadienses ven mucha televisión americana, casi tanto como ven los latinoamericanos, y, en el caso de algunos países como Brasil o México, los canadienses ven más; a pesar del hecho que tienen un sistema de televisión pública relativamente rico con un presupuesto parecido al presupuesto de la BBC con la mitad de la población. Sin embargo, los costos de la programación americana son mucho menores que los de la producción nacional, haciendo casi imposible la competencia. En 1982, investigadores calcularon que con solamente 50 minutos adicionales de programación nacional, el margen de ganancia de las televisiones canadienses se reduciría a cero. En otras palabras, con menos de una hora más de producción nacional, no sería más negocio la televisión.

Además del argumento económico a favor de la programación importada, al público canadiense le gusta. Un sondeo en 1983 encontró que el 81% de los canadienses se oponían a cualquier control sobre las señales de la televisión americana que entran al Canadá.

En 1983-1984, las políticas del gobierno federal hicieron un intento de cambiar las viejas contradicciones que han formado la televisión y radio en Canadá; entre otros el énfasis en el control de la infraestructura más que en la programación y contenido de las comunicaciones, y una tendencia a apoyar un concepto de Canadá como unidad que ignora las diferencias regionales, provinciales, y la experiencia cultural e histórica de los canadienses de habla francesa, más del 20% de la población. Aunque las preocupaciones con la soberanía cultural se mantienen, hay un movimiento hacia un sistema de producción más orientado por el mercado, con un aumento de la presencia de productores independientes, y una mayor preocupación del sector público (CBC/Radio Canadá) por la distribución de los productos culturales canadienses.

Bajo las nuevas políticas, el sector público aporta fondos a la producción independiente canadiense y a los distribuidores nacionales de producciones canadienses, en un esfuerzo por aumentar la producción nacional y generar empleos dentro del sector audiovisual. Esta producción se orienta hacia aquellos programas que pueden competir en el mercado internacional, y, no necesariamente programas que representan o son expresiones de la cultura del país.

Siempre ha existido una televisión nacional canadiense, a pesar de su inviabilidad económica sin fondos públicos. El estado, a través de su política de autorizaciones, creó un lucrativo y no-competitivo régimen comercial, además de la radio y televisión pública (CBC/Radio Canadá), que no responde correctamente a las demandas de la audiencia. El enfoque principal de la política cultural canadiense ha sido la protección de la cultura nacional de la competencia extranjera.

Los objetivos de protección y desarrollo de la cultura canadiense siguen siendo los mismos. Lo que ahora cambia son los medios para lograrlos. Se ha perdido la confianza en la administración pública y se ha girado en dirección hacia un régimen de mercado. Este cambio comenzó en los últimos días del Gobierno Liberal, y se consolidó con la victoria electoral de los Conservadores en 1984. El régimen anterior, que comprende una serie de apoyos para la televisión comercial canadiense que garantiza sus ganancias, y, sobre todo, un fuerte sostén a la televisión y radio públicas, no fue capaz de producir los efectos culturales y económicos esperados, y ha sido reemplazado por una serie de incentivos comerciales de mercado.

## 7. CONCLUSIONES

En el análisis de los cinco países se ha visto como los argumentos de mayor servicio a la comunidad y mayor diversidad regional y cultural han sido empleados como punta de lanza para efectuar un proceso de paulatina comercialización y transnacionalización de la televisión. Ni el sector público y el gobierno elegido democráticamente, ni las inversiones en tecnología y servicios públicos de comunicación parecen ser suficiente garantía para contrarrestar los argumentos de control local y regional. Son estos mismos argumentos los que después se convierten en un servicio de televisión importada, homogénea y alejada de las necesidades y culturas de la gente.

En los cinco casos se puede ver dónde y cuándo los intereses comerciales y políticos efectuaron una cierta manipulación de la opinión pública a favor de los cambios que estaban ocurriendo, manipulación que tal vez no hubiera sido posible con una mayor educación para la recepción activa y crítica de la televisión. Esta educación hubiera permitido al receptor definir sus propios intereses y de mandar activamente una orientación de la televisión adecuada a sus necesidades.

## B I B L I O G R A F I A

### ITALIA

De Gournay, Chantal, Musso, Pierre, y Pineau, Guy: Televi-  
sions Dechainées: La Déreglementation en Italie, en Grande  
Bretagne et aux Etats-Unis, CNET, INA, (Paris: La Documen-  
tation Française, 1985).

Pedrois, Albino, "Du Monopole au Duopole", Télévision  
D'Europe, (Paris: Le Monde Diplomatique, Juin, 1986).

### BELGICA

Mattelart, Armand, Peimme, Jean-Marie: Télévision: Enjeux  
sans Frontières, (Grenoble: Presses Universitaires de Gre-  
noble, 1980).

Servaes, Jan, "Belgium-European Media News", Media Bulle-  
tin, Vol.3, N° 2 (Manchester: The European Institute for  
the Media, June 1986).

### ESPAÑA

"L'Aube du Secteur Privé", Télévision D'Europe, (Paris:  
Le Monde Diplomatique, Juin, 1986).

Hernández Pérez, Antonio, "Spain-European Media News".  
Media Bulletin, Vol.3 N° 2, (Manchester: The European  
Institute for the Media, June, 1986).

### FRANCIA

Alia, Josette, "La Télévision à L'Encan: Ce que les Fran-  
çais vont perdre", Le Nouvel Observateur, 23-29 Mai, 1986.

Benichou, Pierre, "Télévision: La Botte Secrète de Mitte-  
rrand", (Paris, Le Nouvel Observateur).

Dobbs, Michael, "French TV Braced for Another Reform". Internacional Herald Tribune, June 3, 1986.

Fontaine, André, "La Reforme de L'Audiovisuel", Le Monde, Mai 14, 1986.

"French Television: Leotard's Design", The Economist, May 10, 1986.

Gavi, Philippe, "Moi, X, Heureux Repreneur de TF1", Le Nouvel Observateur, 23-29 Mai, 1986.

Jouet, Josiane, La Communication au Quotidien, CNET, ENST, Collection Technique et Scientifique des Télécommunications, (Paris: La Documentation Française, 1985).

"Jour "J" Pour le Project de Refome de L'Audiovisuel", AFP, Paris, Juin 10, 1986.

Kieffer, Philippe, "La Cinquième Chaîne Télé en Cinq Questiones", Libération, 21, November, 1985.

Villeneuve, Jeanne, "Comment Seydoux Passes en 5e", Libération, 21 Novembre, 1985.

## **CANADA**

Collins, Richard, "Broadcasting Policy in Canada", New Communication Technologies and the Public Interest, edited by Marjorie Ferguson, (London: SAGE Communications in Society Series, 1986)..

Dewar, Kenneth C., "The Origins of Public Broadcasting in Canada in Comparative Perspective", Canadian Journal of Communication, Vol.8, N° 2, January, 1982.

Salter, Liora, "Public and Mass Media In Canada: Dialectics in Innis' Communication Analysis", Culture, Communication and Dependency, edited by William Melody, Liora Sal

ter, and Paul Heyer, (New Jersey, Ablex, 1981).

Towards a New National Broadcasting Policy, Department  
of Communications, Government of Canada, March, 1983.

\* \* \*

CENECA es una Corporación Privada sin fines de lucro que fue creada en 1977. Su objetivo básico es contribuir —desde una perspectiva democrática— al conocimiento y desarrollo de la sociedad chilena en su dimensión cultural. Con este propósito realiza tareas de investigación, animación y capacitación (tanto en Santiago como en provincias) en distintas áreas de la cultura y de las comunicaciones.

CENECA  
Santa Beatriz 106  
Fono 43772  
Santiago de Chile