

La TV Regional y los paradigmas televisivos: nuevos retos educativos.*

Luis Rodolfo Rojas Vera**

*Doctor en Ciencias de la Información y Postgraduado Especialista en Creación y Organización de Empresas.
Profesor Titular de la Universidad del Zulia*

Resumen

Este artículo ofrece una visión panorámica de la TV Regional en Venezuela y presenta un conjunto de paradigmas para describir la complejidad del fenómeno televisión dentro del espacio audiovisual. Plantea la necesidad de nuevos retos educativos que deberán afrontarse para ingresar con éxito a las nuevas realidades televisivas de los próximos años. El artículo es parte de los resultados de una investigación patrocinada por el CONDES de la Universidad del Zulia (Subsidio: CONDES / S-1399-93).

Palabras Clave: TV, Televisión Regional, Paradigmas, Venezuela, Tendencias, Educación (Código UNESCO: 6308 / Comunicación)

Regional TV and TV Paradigms: New Educative challenges

Abstract

This article offers a panoramic view of Regional TV in Venezuela and to shows some paradigms for describes the complexity of television phenomena into the audiovisual space. The paper tell us about the attention on the education goals for the television of the next years. This arcticle is partial results of project reserach sponsored by CONDES of Universidad del Zulia (Grand: CONDES / S-1399-93).

Recibido: 05-09-94 • Aceptado: 02-12-94

* Proyecto S-1399-93 Financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia, CONDES, Universidad del Zulia.

** Luis Rodolfo Rojas Vera es Doctor en Ciencias de la Información y Profesor Titular de la Universidad del Zulia. Trabaja en la línea de Investigación sobre Comunicación y Negocios.

Dirección: Luis Rodolfo Rojas Vera: P.O.Box 15.172 Maracaibo - Venezuela

Telefax: + (61) 52 97 24 / E-mail: lurojas @ dino.conicit, ve

Key Words: TV, Regional TV, Paradigms, Venezuela, Trends, Education. (Code UNESCO: 6308 / Communications)

Introducción

La aparición y proliferación de las llamadas Televisiones Regionales (TVRs) en Venezuela constituye un fenómeno de estudio de particular interés para los científicos de la comunicación del país. En la última década el sector de la industria televisiva ha cambiado drásticamente. Hemos evolucionado de un paradigma de TV basado en el concepto de *canales* nacionales típico de los 70s a un complejo paradigma en el que los primeros coexisten junto a canales de cobertura geográfica restringida y canales internacionales como característico de los 90s.

Sin embargo, el fenómeno comunicacional de las TVRs venezolanas nos presenta un territorio poco estudiado y caracterizado por un mapa conceptual no muy claro, al menos eso lo revela la escasa bibliografía científica (artículos y tesis) sobre la materia y la infrecuente discusión sobre el tema en las aulas universitarias. Los límites conceptuales, por ejemplo, entre la TV Regional y la TV Local no parecen tan claros en este país. Tampoco están claras las relaciones entre estas TVs y los programas de desarrollo regional. Las misiones corporativas de las diferentes televisiones pueden variar sustancialmente, lo mismo su dimensión, organización y desarrollo.

En realidad bajo la idea de Televisión Regional encontramos tal variedad de formas que podemos pensar en varios tipos o estilos de TVRs en función del predominio de algunos rasgos caracterís-

ticos. Ello nos plantea la necesidad de establecer un mapa conceptual que nos permita explicar a la TVR y nos posibilite una visión global e integral del asunto. Nos plantea nuevos retos educativos en la era de las nuevas televisiones.

Para estructurar tal mapa conceptual la investigación tuvo una orientación *Cualitativa y de Proceso*. En la orientación *cualitativa* nos basamos en ideas como las de Martínez (1991) que destacan la visión de totalidades y la disposición de apertura mental ante elementos diversos que aparecen mientras se va a aprender a través de la investigación. O en ideas como las de Finster (1991) que destaca la importancia del trabajo conjunto y abierto entre investigadores, estudiantes y líderes o gerentes empresariales para la investigación y el aprendizaje basado en los principios de Calidad Total (TQ). La orientación de *procesos* se basó en las ideas metodológicas de Schein desarrolladas en su libro **Consultoría de Proceso** (1990) que destaca la intervención del consultor para ayudar al sujeto a percibir y entender los procesos de su ambiente e influir sobre ellos (p.35). En cierto modo las figuras de investigador y consultor se pueden superponer y la idea es ayudar al otro a entenderse y ayudarse a sí mismo, a conocerse a sí mismo, más que actuar como experto de materias reservadas. Es en este sentido cuando el investigador hace del conocimiento un verdadero problema común entre observador y observado. El conocimiento y la interacción es paralelo y no consecuento.

Por los altos costos de los procesos de investigación sólo en 10 de las 13 TVRs objeto de estudio se pudo aplicar directamente en campo el cuestionario **Encuesta TVRs** con más de 150 preguntas. La muestra representa más del 76.9%. El resto fue complementado mediante información documental y fuentes alternas.

De este modo hemos abordado las cuestiones básicas de nuestro interés: ¿Qué son las TV Regionales de Venezuela? ¿Cuál es el contexto de paradig-

El camino de la TV Regional

Podemos entender la TV Regional como las televisiones de cobertura geográfica extraurbana que han aparecido en el país desde la década de los 80s. Constituyen una alternativa al modelo de TV de canales centralizados desde la capital en tanto intentan potenciar la cultura de la región. Estas TV Regionales están produciendo, teóricamente, uno de los cambios más significativos en el panorama de la televisión venezolana de los últimos años: el desarrollo de *la televisión hecha en la región y para la región*. Su especialización es más geocultural que temática ya que pueden ofrecer, al amplio público de la región, los mismos programas típicos de la TV comercial nacional.

El concepto de TV Regional revela una tendencia de factorización geográfica de la TV en contraposición a la globalización que ofrece, por ejemplo, la TV internacional vía satélite. La primera intenta potenciar la integración del espectador con el entorno regional más próximo, mientras la segunda lo lanza al complejo mundo de la megacomunicación

más televisivos que nos pueden ayudar a entender las posibles tendencias y retos del futuro? ¿Cuáles pueden ser algunas de las tendencias de las TVRs? ¿Cuáles pueden ser algunos de los retos educativos para la nueva era televisiva?

En este artículo presentaremos: 1) una visión introductoria y general sobre la TV Regional en Venezuela, y 2) un conjunto de paradigmas que nos permitan relacionar a la TVR con otras concepciones televisivas.

para el conocimiento y la convivencia global.

La aparición y proliferación de estas TVRs como empresas puede estar relacionada con aspectos como: 1) la accesibilidad a tecnologías antes restringidas, 2) la necesidad de potenciar culturas regionales, minoritarias o segmentadas, 3) la expansión del poder (económico o eclesiástico, por ejemplo), 4) la expansión natural del negocio en el sector de comunicaciones, y en especial el audiovisual, o, 5) la segmentación y especialización de los mercados. Los canales de TVRs venezolanos identificados hasta ahora representan diversos "modelos" de TV difíciles de incluir bajo un solo tipo. La mayoría tiene alto impacto sobre la audiencia de la zona que cubre, una parte importante participa del negocio publicitario, y mientras algunas son localistas otras son expansionistas. En general constituyen acciones empresariales individuales o corporativas pero no existe un movimiento colectivo organizado como en otros países. Tampoco se evidencia participación sustancial de los organismos oficiales de desarrollo re-

gional en la TVR lo cual puede conducir a un replanteamiento de la cooperación cara al futuro.

Hoy el modelo de TV Regional en Venezuela está compuesto por un conjunto de más de quince televisiones que cubren la mayor parte del país. Nuestro estudio abarcó trece TVRs sobre las que hemos recabado información entre julio 1993 y agosto 1994. Estas TVRs son:

Aproximación a la TV Regional venezolana

A continuación comentaremos algunos resultados preliminares y parciales de la investigación para visualizar el panorama de las TVRs. No profundizaremos en detalles ya que en esta ocasión nos interesa aproximarnos a la TVRs para explicarla dentro del conjunto de otros paradigmas televisivos.

TVR constituye un paradigma televisivo con logros sustanciales. Lo que diez años atrás parecía un fenómeno insignificante hoy podría estar absorbiendo alrededor de un 10% de la inversión publicitaria en la TV Venezolana y generando más de 2500 empleos directos. Más de 15 empresas de diferentes dimensiones compiten en mercados regionales contra los canales nacionales. La mayor parte de estas TVRs funcionan como instituciones independientes y sólo un grupo de tres lo hacen de modo consorciado. En general están más cerca del concepto de TV Local que Regional ya que su acción se centra principalmente sobre el espacio sociourbano de la ciudad desde la que operan.

Bajo la idea de TVR se suelen incluir desde TV Locales de nivel artesanal hasta TVs altamente tecnificadas o extra-regional. En general su carta típica de

Televisora Andina de Mérida, TeleCentro, TeleCaribe, TeleExitos, TeleGuayana, Niños Cantores TV Zulia, Niños Cantores TV Lara, Niños Cantores TV Carabobo, Amavisión, TeleSol, Zuliana de TV, Televisión Regional de Táchira, y TeleBocónó. Este era el universo de TVRs al comenzar el estudio y en cuyo proceso aparecieron nuevas TVRs como Tele S, CMT, y Televiza, entre otras.

programación revela la misma proporción de programación importada que los canales comerciales nacionales. Incluso en el caso de las TVRs consorciadas tres estaciones comparten la misma programación importada por una de ellas. El segmento de producción propia más importante lo constituyen los noticieros. Deportes, programas de opinión y de la comunidad constituyen otro segmento de producción propia relevante. La producción de dramáticos es excepcional al igual que las actividades de I+D o la existencia de centros de documentación.

La sociedad mercantil constituye la formalización básica aun cuando existen fundaciones u otros organismos vinculados con las empresas. El capital es de origen privado y en 5 de las 13 TVRs la Iglesia Católica tiene participación fundamental. La fuente de financiamiento principal es la publicidad contratada tanto en la región como desde la capital. Se habla de un estilo de publicidad regional lo que contrasta con la publicidad estándar para todo el mercado venezolano.

El Departamento de Prensa constituye el área que concentra mayor cantidad de titulados universitarios con alto predominio de egresados de LUZ segui-

dos de la UNICA. En los cargos directivos se encontraron profesionales como sacerdotes, ex militares, geógrafos, abogados, ingenieros, empresarios e inclusive no profesionales, pero no se encontraron egresados en Comunicación. Los mismos cargos directivos no declaraban postgrados en Ciencias de la Comunicación y sólo excepcionalmente cursos no postgraduados de capacitación gerencial. Se concede gran valor a la experiencia y más que al postgrado. Los titulados en Comunicación se concentran en el área de Prensa mientras que en las áreas de Mercadeo y Relaciones Públicas existe fuerte presencia de TSU provenientes de la misma localidad.

Se reporta un estilo de trabajo en equipo con altas cargas de satisfacción y alta identificación con la empresa. Se declara la necesidad de cursos breves tanto a nivel técnico como gerencial, especialmente de relaciones humanas y temas afines. Se destacan necesidades de actividades de actualización y desarrollo profesional. El personal suele reconocer que permanece en el proyecto más por ideales que por la remuneración.

Tres grupos de TVRs desarrollan sus proyectos vinculados a otros medios de comunicación como radio o prensa. Uno está vinculado a una universidad para formar sus recursos humanos y otro planea la instalación de otra universidad a mediano plazo.

A pesar de las posibilidades técnicas el conjunto de las TVRs no funciona como una red de canales. Operan independientemente bajo el esquema de broadcasting regional y no pueden ser ofertadas mediante una *autopista televisiva* fuera de sus mercados naturales.

Aunque la mayoría de las TVRs venden la idea de su *compromiso* con el desarrollo regional, no se encuentran sustanciales evidencias de cooperación entre los planes estratégicos de estas empresas y los planes oficiales de desarrollo regional. Inclusive, pareciera que para los organismos de desarrollo regional la TVR no se presenta como un proyecto estratégico prioritario por lo que tan sólo es entendida como un medio para difusión de noticias y promoción publicitaria, y no como medio de comunicación y educación estrechamente vinculado a los programas de desarrollo, tal como sucede en otros países.

Esto puede revelar un atraso no en la tecnología o en la realización de programas pero sí en la madurez para entender la complejidad de la TV en la sociedad de la información, para entender el verdadero sentido de la comunicación social. Pareciera que estuviéramos jugando a la TV en plena sociedad de la información pero con mentalidad de la sociedad agraria.

A pesar de que la mayoría de las TVRs declara desarrollar una amplia misión cultural o educativa la realidad evidencia que su razón de participar en el asunto comunicacional está guiada por los atractivos beneficios comerciales. Así el concepto de Región Comunicacional y/o Cultural está predeterminado por el de Región de Mercado. Es ello lo que explica que algunas TVRs hayan desplazado su región de un Estado a otro. Del mismo modo la migración geográfica de estas TVRs tiende hacia la zona central del país en busca de mejores mercados más allá de su región geográfica natural. La misión cultural o educativa, en tanto

servicio público, pareciera contraponerse al ejercicio empresarial.

Sin embargo, el impacto comunicacional de cada TVR en su región es tan importante como el del conjunto total sobre el mercado venezolano. Tal vez lo más interesante es que se está produciendo un replanteamiento del espacio audiovisual venezolano. Y con ello nuevos retos para los científicos de la comunicación y nuevas exigencias educacionales. El universo televisivo y audiovisual que se nos presenta de cara al 2000 es conceptualmente diferente al que estamos acostumbrados a percibir. La TV de los próximos años será más multitelevisión en función del desarrollo de sus múltiples dimensiones comunicacionales.

Pero la TV Regional no puede ser estudiada al margen de diversos modelos

La TV regional y los paradigmas televisivos

Es conveniente ver a TVR en el conjunto de otros Paradigmas Televisivos (PTV) que explican la concepción de la TV bajo específicos principios definitorios. Estos PTV revelan parte de las ideas maestras que guían a la TV, nos hablan de su organización y funcionamiento, de las características más relevantes como empresa (o servicio) de comunicación, y nos permiten establecer una taxonomía de modelos televisivos no excluyentes.

Esto resulta importante porque en realidad no podemos entender la televisión, inclusive la regional, bajo una sola perspectiva o bajo un sólo concepto. La importancia de ver estos PTVs como conjuntos entremezclados radica como ya lo planteo Moragas (1988) en la imposibilidad de definir los *medios*, como la TV, bajo una sola de sus características. Así,

o paradigmas que revelan la concepción y funcionamiento de la televisión en el mundo entero. Muchos de esos paradigmas pueden operar de manera superpuesta u otros pueden no existir en el contexto venezolano. Son modelos que en la diversidad de las opciones están señalando un futuro ante el cual es necesario prepararse. Esas nuevas realidades implican nuevos retos y entre ellos la formación de un nuevo profesional capaz de entender la diversidad de modelos para fomentar la comunicación, y las tendencias en el campo televisivo. Un nuevo profesional de comunicación capaz de asumir brevemente responsabilidades directivas y de transformación. Un nuevo campo de relaciones entre la comunicación y la educación que poco tiene que ver con los esquemas del pasado.

en el PTV denominado TVR cohabitan, como veremos, otros submodelos que pueden matizar sustancialmente el concepto mismo de TVR. Esta, por ejemplo, puede ser definida al mismo tiempo bajo las ideas maestras de servicio público o empresa privada.

Lo más importante de estos PTV es que nos facilitan precisar conceptos y formular una taxonomía lo que nos permite una visión global e integral del sistema televisivo. Y lo que tal vez resulta más importante es que el conjunto de estos PTV revelan cuán complicado resulta conceptualmente hacer una disección del fenómeno Televisión, cuánta interconexión se nos presenta en un mapa conceptual para abordar el tema de TVRs, cuánta complejidad se opera en la industria y el *espacio audiovisual* televisivo, y cuánta

oportunidad comunicacional multidimensional se podría plantear a través de las TVRs.

Estos PTV se precisaron durante el desarrollo de la investigación por agregación y desagregación de categorías que se consideraban relevantes. En realidad ahora sólo presentaremos algunos de los paradigmas televisivos que hemos detectado. En la identificación y verificación de tales PTV se precisó búsqueda y apoyo tanto documental como de campo. Algunos PTV pueden no aplicar en Venezuela pero pueden explicar y ayudar a visualizar futuros. Finalmente logramos establecer los siguientes Paradigmas Televisivos que pueden servir tanto para contextualizar a la TVR como para guiar estudios posteriores:

01. Los Paradigmas de la Propiedad

1. Pública:

Cuando el Estado es dueño de la organización y le imprime a la TV una misión más próxima a lo cultural o servicio público que al negocio. Aunque por lo general se refiere a un sistema de TV nacional el concepto de TV Pública también podría desarrollarse en dimensiones regionales. Normalmente este tipo de TV se puede financiar mediante una combinación del subsidio del Estado con actividades comerciales. Este caso puede estar representado por Venezolana de VTV y TV Nacional.

2. Privada:

Describe la participación de una sociedad mercantil que imprime a la TV un espíritu comercial basado en las ideas de libre empresa y la competencia por los beneficios y cuotas de mercado. Funcio-

na por concesiones del Estado y se financian como medios publicitarios o como servicio de suscripción. Puede representarse tanto por las televisiones nacionales privadas como por regionales como, por ejemplo, TeleCaribe, TeleExito y TeleCentro, entre otras.

3. Mixta:

Describe la existencia de una sociedad mixta conformada especialmente para integrar un proyecto o compartir riesgos, responsabilidades y beneficios. A pesar de las *ayudas* que el Estado otorga, directa o indirectamente, a la TVRs no hay ningún caso de propiedad mixta, tal como ocurre en otros sectores industriales. Sin embargo, este tipo de asociaciones estratégicas podría constituir una interesante alternativa del Estado para consolidar una industria audiovisual nacional, y en especial el futuro sistema televisivo.

02. Los Paradigmas Geoestratégicos

1. Local:

Describe a una televisión cuyo radio de cobertura está limitado aproximadamente a los términos geográficos de la ciudad desde la que opera. En nuestro contexto puede ser representada por TeleBoconó, TAM, o Zuliana de TV, entre otras. El concepto implicaría una estrecha relación entre la TV y el mercado urbano.

2. Regional:

Describe a una TV extraurbana, con vocación de difundir los valores culturales que se integran en la región. TeleCaribe, TeleGuayana o Niños Cantores TV, por ejemplo, pueden ser representativos. TV Regional, sin embargo, sugiere la idea de una estrecha relación

entre el servicio televisivo y el desarrollo de la región para satisfacer demandas no cubiertas por los servicios nacionales y contribuir con los planes oficiales de desarrollo. El concepto de región no coincide exactamente con los límites del Estado y se refiere más a una entidad socio-histórica o cultural.

3. Nacional:

Describe a la TV que ofrece una cobertura para amplias zonas del país. Normalmente operan desde la capital tal como sucede con las TV comerciales de Radio Caracas TV y Venevisión. El concepto de nacional implica además una homogenización de las audiencias por encima de lo regional o local.

4. Internacionales:

Describe a la TV que ofrece servicio para varios países, bien sea eventual o permanente, tanto en zonas fronterizas como por emisiones vía satélite. Ejemplo de esto puede ser Televisión Regional de Táchira que cubre zonas de Venezuela y Colombia, o cualquiera de los canales internacionales que se ofrecen por satélite o cable como CNN, Discovery, TVE o RAI. Esto nos plantea dos líneas de interés estratégico: el componente internacional en espacio audiovisual venezolano y la participación de Venezuela en el mercado internacional televisivo.

5. Centralizada:

Describe a un sistema o modelo que opera desde la capital hacia el interior del país limitándose el resto de las ciudades a un papel receptor. Revela el papel rector que impone el Estado y las empresas desde la capital bajo una concepción política de alta concentración de poder. Es la fórmula típica que han utilizado las

televisiones de cobertura nacional en Venezuela.

6. Descentralizada:

Describe al sistema en el que la organización central delega en las regiones la capacidad de producir para el ámbito regional e ingresar desde allí a un circuito nacional. El modelo implica la importante participación de organizaciones regionales en la co-gestión de los servicios televisivos. No se debería confundir con el servicio de conexiones esporádicas que permite el sistema centralizado. El caso lo puede representar el modelo de las TV2 Españolas como sistema totalmente descentralizado y alternativo al centralizado de TV1. Podría plantearse como una red de TVs copartícipes, regionales e interconectadas para ceder el protagonismo a las regiones y no a la capital.

7. Federativas:

Describe al modelo en el que distintas entidades del Estado gestionan sus propios servicios televisivos pero asociados entre sí en una organización común dentro de planes estratégicos nacionales. Es el caso de las televisiones federadas en Alemania. El concepto implica la existencia del Estado Federal en la organización política.

8. Autonómicas:

Describe al modelo en el que el Estado concede autonomía política para que el Gobierno de una región autónoma desarrolle su sistema televisivo en atención a las satisfacciones de sus necesidades culturales. El concepto implica la existencia de una autonomía política regional, distinta a la federación y descentralización. Los casos más representativos

pueden encontrarse en las TV Autonómicas de España (TV Catalunya, Eukal Telebista, o TVGallega) o en Quebec-Canadá (RTV Quebec).

03. Los Paradigmas de las Audiencias

1. Público General:

Describe el modelo televisivo que atiende diversas necesidades de un público lo más amplio posible adecuando su programación a los diferentes targets en base a los horarios. En general transmite una programación estandarizada de tipo "omnibus" y de fácil intelección por su sentido masificador independientemente de que pueda ofrecer programas especializados. Normalmente este modelo está asociado al concepto de *broadcasting*. Los ejemplos pueden ser tanto las TV de cobertura nacional como las TVRs venezolanas.

2. Público Especializado:

Describe a la TV que transmite para una audiencia específica normalmente especializada en una temática o necesidades de comunicación. Puede ser representada por la TV de programación monotemática como los canales especializados en Deportes, Telefilmes, Noticias, Música o inclusive para segmentos como la *Mujer* en el caso de *Gems Television International*. El modelo se ha asociado al concepto de *Narrowcasting*. También es posible que la *cultura regional* de una TV pueda ser entendida como una especialidad, vendible, inclusive, a colonias de esa región residentes en otras.

3. Público Cautivo:

Describe al modelo de TV que funciona dirigido hacia un público cautivo, limitado y conocido. Puede ser repre-

sentado por circuitos institucionales, educativos o corporativos. Se puede entender como un modelo que dispone previamente de un público organizado.

04. Los Paradigmas de las Estrategias de Estado

1. Servicio Público:

Describe al modelo en el que el Estado asume el control directo, total e integral de los servicios de TV y los integra en un Plan Estratégico Nacional. En Venezuela el Proyecto RATELVE pudo haber sido un ejemplo de esto.

2. Libre Competencia:

Describe al modelo en el que el Estado otorga concesiones para que las empresas de TV compitan libremente en busca de los beneficios de la explotación comercial. El Estado puede competir mediante sus empresas pero el sector privado puede resultar mayoritario y más potente. El modelo puede ser representado por el actual régimen televisivo venezolano en el que concurren, bajo el espíritu de libre competencia, la mayor parte de las TVRs.

3. Servicio Complementario:

Describe al modelo en el que se produciría un equilibrio entre los efectos y beneficios de la TV Pública y la Privada. Esta modalidad podría suponer transiciones entre los modelos anteriores o también la suposición de que ambos sectores parten de intereses opuestos pero negociables. Tal vez los sistemas de Italia, Reino Unido y España, por ejemplo, puedan evidenciar el concepto de complementariedad en la que la RAI, la BBC y TVE juegan un papel preponderante.

4. Servicios Específicos:

Describe el modelo en el que el Estado facilita o promueve que específicas instituciones desarrollen sistemas abiertos o cerrados de TV para atender proyectos puntuales de educación o promoción cultural. Son modelos que el Estado financia indirectamente con cargo a la instituciones promotoras y normalmente no tienen finalidad comercial. Entre los ejemplos venezolanos pudieran destacar los servicios otorgados a la USB, la ULA, o inclusive los explotados por Maraven en la COL.

05. Los Paradigmas del Financiamiento

1. Subsidio:

Describe el financiamiento directo o indirecto del Estado para el mantenimiento de la televisión con cargo a instituciones públicas o asignaciones presupuestarias a las sociedades responsables de la administración. Puede ser el caso de Televisora Nacional de Venezuela o las ayudas institucionales para proyectos culturales o educativos.

2. Publicidad:

Describe el financiamiento proveniente de la utilización de la TV como medio publicitario siendo uno de los factores más atractivos para los promotores de TV. Es característico de la TV comercial y constituye un interesante incentivo para la TVR ya que permite redirigir las inversiones publicitarias sobre áreas geográficas específicas o trabajar con un mix de inversiones a la medida. Casi todas las televisiones de Venezuela se financian mediante el ingreso publicitario pero no es el único modelo de financiamiento que se perfila hacia el futuro.

3. Suscripción:

Describe el financiamiento mediante la contratación de un servicio como el telefónico o el eléctrico ofrecido a través de una red generalmente de cable o transmisión codificada. El servicio puede ser local o de teledistribución ofertando programación tanto nacional como internacional. Por tanto los canales teledistribuidos pueden financiarse independientemente con subsidio, publicidad u otras formas. Ejemplo de ello puede ser el de empresas como Omnivisión en Caracas, o Cable 2000 y TVC en Maracaibo.

4. Pay Per View:

Describe el financiamiento por consumo de programas específicos. Normalmente constituyen canales especiales ofertados a través de teledistribución. Algunos teledistribuidores nacionales ofrecen canales especiales de telefilmes que dan evidencia de ello. El *Pagar por Ver* puede ser una interesante forma de financiamiento que replantea el uso en función de las necesidades y posibilidades de consumo, tal como sucede con el servicio eléctrico o el telefónico.

5. Impuesto:

Describe un financiamiento indirecto a los servicios públicos mediante la contribución de un canon impositivo normalmente bajo el concepto de impuesto al lujo. También podría plantearse como un peaje al espacio audiovisual para contribuir al desarrollo de TV locales, municipales o regionales. Dos problemas podrían plantearse: la implantación de un nuevo impuesto en determinadas zonas geopolíticas para fomentar los servicios de TV, y garantizar que tales impuestos tengan el destino previsto.

6. Mixta:

Describe una mezcla de fuentes de financiamientos como publicidad + subsidios, o suscripción + Pay Per View. El primero puede ser representado por la TV oficial y el segundo por compañías de teledistribución. Las diversas combinaciones pueden ampliar el panorama para garantizar el financiamiento de diversos modelos de TV.

06. Los Paradigmas de la Comunicación de la Señal

1. Red Radioemisión Terrestre:

Describe los modelos que integran un circuito de antenas emisoras y repetidoras para cubrir pequeñas o grandes zonas geográficas. Constituye en general el sistema utilizado por la TV venezolana tanto de cobertura nacional como regional y por tanto es asociada al concepto de broadcasting o teledifusión.

2. Red de Cable:

Describe el modelo que opera distribuyendo la señal a través de una red de cable en una primera generación de tipo coaxial y en una segunda de fibra óptica. Puede referirse a circuitos institucionales o redes urbanas, redes mono o multicanales.

3. Satélite:

Describe el modelo de comunicación mediante satélites geoestacionarios característico para emisiones internacionales y captados a través de antenas parabólicas.

4. Teledistribución:

Describe la sinergia cable-satélite para distribución de señales internacionales y nacionales a segmentos cautivos

o adscritos mediante suscripción y el Pay per View.

07. Los Paradigmas de las Dimensiones Corporativas

1. Televisiones Dependientes:

Describe a los modelos que operan bajo el régimen tutelar de instituciones públicas o privadas. Normalmente puede ser representado por circuitos cerrados educativos como los universitarios. Pero también una TV dependiente puede ser tal por la influencia que sobre ella ejerza una organización como el Gobierno, la Iglesia o cualquier consorcio empresarial.

2. Televisión Independiente:

Describe a la TV que opera comercial y comunicacionalmente de modo independiente aunque eventualmente efectúe retransmisiones o conexiones con otras. Las TV de cobertura nacional venezolanas pueden evidenciar esta idea, al igual que algunas TVRs como TeleGuayana, TeleCentro o TeleCaribe.

3. Televisión Corporativa:

Describe al modelo en el que TVs aparentemente independientes operan de modo corporativo o consorciado compartiendo planes, recursos y hasta programación. Este modelo puede representar una corporación jurídica de varias empresas o sencillamente una acción consorciada. El desarrollo de las TVs de Niños Cantores (Zulia, Lara y Carabobo) puede evidenciar este modelo corporativo.

08. Los Paradigmas del Desarrollo Tecnológico

1. Tecnología artesanal:

Describe al modelo cuyo nivel de

desarrollo tecnológico no le permite un adecuado nivel de competitividad en el concierto del sistema televisivo nacional. En general sitúan a la TV por debajo del estándar tecnológico del sector. Algunos ejemplos de ello pueden ser los de las TVRs TeleBoconó y Amavisión.

2. Tecnología básica:

Describe los modelos con un nivel tecnológico acorde con los mercados nacionales permitiéndole competir e integrarse a un intercambio de señales o programas en el interior del país. El nivel de tecnología básica no les permite competir en mercados internacionales. En general es el nivel tecnológico que caracteriza a la mayoría de las TVRs venezolanas.

Tendencias y Retos

Como hemos visto la TVR es un paradigma televisivo en pleno proceso de desarrollo. Posiblemente las grandes transformaciones del entorno político y tecnológico de los próximos años puedan provocar sustanciales cambios en este modelo. Es posible que en los próximos años el número de TV locales se incremente vertiginosamente y tal tendencia abra la participación de gobiernos locales. También se reajustarán los mercados regionales y se moverán hacia los extrarregionales donde competirán fundamentalmente TVs consorciados. Es posible que pronto puedan aparecer TV Locales o Regionales de carácter público inspiradas en la idea de la descentralización, o que se implanten nuevas TVRs al amparo de organismos gubernamentales regionales. Antecedentes como las Televisiónes Autonómicas Españolas pueden ilus-

3. Tecnología industrial:

Describe el nivel de tecnología utilizado por las grandes TVs de Venezuela y que les permite participar exitosamente en mercados internacionales con productos nacionales.

4. Tecnologías Avanzadas:

Describe, por una parte, aspectos tecnológicos puntuales que pueden ser ventajas competitivas entre televisiones de un mismo ranking, y, por la otra, tecnologías del sector. En los primeros podemos tener la tecnología digital, la fibra óptica, o la interactividad, y en los segundos la *autopista de televisión* a la que podrían concurrir todos los canales, incluyendo los regionales y locales, para que sean ofertados a cualquier segmento y en cualquier punto geográfico.

trar este camino. Pero el impulso de estas TVRs Públicas vendrá dado por el reconocimiento de su valor para la promoción del desarrollo regional y por el valor agregado que en ella puedan ver los nuevos líderes y gobernantes regionales.

Pero ante el avance de las globalización de la TV internacional, la TV Regional deberá profundizar su especialización geocultural y prepararse para competir con los canales de especialización monotemática ofertados por la teledistribución como el nuevo negocio televisivo. La TVR del futuro tal vez sólo tenga sentido en la diversidad de canales y en la redefinición de la regionalidad que permita ser adquirida más allá de los mercados regionales físicamente.

También parece una tendencia clave que la supervivencia de estas TV Re-

gionales dependerá en los próximos años de la estrecha cooperación de estas con los organismos oficiales de desarrollo regional. Ello implica el replanteamiento de la cuestión comunicacional de cara al futuro, tanto para la TV como para los organismos gubernamentales o vinculados al desarrollo, y sobre todo un replanteamiento de la cuestión educacional en torno a la comunicación. ¿Acaso podremos actuar en el futuro con los mismos modelos comunicacionales y educativos del pasado?

Una de los retos más inmediatos puede referirse a la necesidad de fomentar estudios estratégicos comunicacionales para integrar el desarrollo de las nuevas TVs al desarrollo regional. Ello deberá implicar una revisión del perfil del egresado en Comunicación capaz de contribuir científicamente al diseño y conducción de las organizaciones de TV y no limitarse al tema periodístico, como esquema parcial y del pasado.

Parte de la preocupación de los científicos de la comunicación es su contribución a la explicación del fenómeno televisivo. Se trata de un trabajo de *proceso* en el que deben participar científicos y empresarios para idear el futuro televisivo. Por tanto debemos ampliar la discusión sobre los límites de los modelos y preparamos a la gestación de nuevos paradigmas televisivos.

Referencias Bibliográficas

- Baget Herms, José Ma. (1993) *Historia de la Televisión en España*, Feed-Back Edit, Barcelona.
- Beaud, Paul (1980) *Media Communataures? Radios et Télévisions locaux et expériences d'animations audiovisuelles*

Hace dos décadas no podíamos imaginar el éxito de la TV Regional, hoy tal vez no estemos preparados para su fracaso o su profunda transformación, o sencillamente para la aparición de nuevos paradigmas televisivos. La única forma de preparación es aceptar los nuevos retos educativos cuyas líneas aún no están muy claras.

Posiblemente uno de los mayores retos sea la preparación mental (Rojas Vera, 1994) para la generación de los nuevos paradigmas televisivos y la generación de nuevos grupos humanos capaces de abrir caminos al cambio hacia el tercer milenio (Murakami y Nishiwaki, 1993). De algo parece que estamos seguros: no podemos imaginar la TV del futuro ni la suerte que correrá la TV Regional, pero también debemos aceptar que hacemos poco por desencasillar el pensamiento de paradigmas que nos tiran más al pasado que al futuro. Visto el panorama televisivo convendría preguntarnos: ¿cómo están asumiendo nuestras universidades estos nuevos retos educativos? ¿cómo nos estamos preparando para el nuevo mundo televisivo? ¿podemos comprender la diversidad de los paradigmas televisivos dentro de la *autopista de la información*? ¿qué transformaciones sufrirán nuestros paradigmas de educación y comunicación con el nuevo orden audiovisual?

suale en Europa, Consejo de Europa.

- Blumler, Jay, y Carolyn Spicer (1990) *Prospect for Creativity in the Television Marketplace: Evidences from Program-Markers*, *Journal of Communication*, 40 (4) 78-101.

- Bustamante E, y J. Villafañe Recopiladores (1986) **La Televisión en España Mañana Siglo XXI**, Madrid.
- CEE (1984) **Livre Vert su l'entablissement du marche commun de la radiodiffusion, notamment par satellite y per cable, CEE, Bruxelles.**
- Diputació de Barcelona (1988) **La TV Local de Servei Públic**, Diputació de Barcelona, Barcelona.
- Diputación General de Aragón. (1984) **I Jornadas sobre la Televisión Autónoma**, Zaragoza.
- Finster, Mark (1991) **La Revolución de la Calidad en una Escuela de Negocios**, ASQC, Quality Congress Transaction-Milwaukee, USA (mimeo).
- Hernández, Gustavo (1992) Situación de la Radiotelevisión en Venezuela, para el año 1991 Anuario ININCO, **Temas de Comunicación Nº4, UCV, 87-103.**
- Kottac, Conrad (1991) Televisions's Impacts on values an local life in Brazil, **Journal of Communicatio 41 (1) 70-89.**
- Lavie, J. y D. Wackman (1992) **Gestión de Empresas Informativas**, RIALP, Madrid.
- Marques de Melo, José. Recopilador (1992) **Comunicación Latinoamericana: Desafíos de la Investigación para el Siglo XXI**, ECA-USP, Sao Paulo.
- Martínez, Miguel (1991) **La Investigación cualitativa etnográfica en educación**. Edit. Texto, Caracas, Venezuela.
- Murakami, T. y T. Nishiwaki (1993) **Estrategia para la Creación**. (Nomura Research Institute) Panorama Editorial, México.
- Prado, Emilio y Miguel de Moragas Televisiónes Locales: **Tipología y Aportaciones de la experiencia catalana**. Edit. Collegi. de Periodistas de Catalunya, y Dip. de Barcelona.
- Richieri, Giuseppi (1993) **La Televisión entre Servicio Público y Privado**, Gustavo Gili, Barcelona.
- Rojas Vera, Luis R. (1994) El Gerente: Paradigmas y Retos para su Formación, **Encuentro Educacional**, Vol.1, Nº1, 1-28
- Schein, Edgar (1990) **Consultoría de Proceso**, Addison-Wesley Iberoamericana, México.
- Waterman, David (1992) "Narrowcasting" and "Broadcasting" on Nonbroadcasting **Media Communication Research**, Vol. 19, Nº1, 3-28.