



3 comunicación

SUMARIO

<u>PRESENTACION</u>	2
<u>COMUNICACION Y PUBLICIDAD</u>	
- Distorsión económica de la Publicidad.....	4
- Publicidad y Democracia.....	16
- Comedia y tragedia de la Publicidad.....	21
<u>INSTRUMENTOS DE ANALISIS</u>	
- Análisis de la imagen publicitaria.....	35
<u>DOCUMENTOS</u>	
- I Encuentro Nacional de Comunicadoras Sociales.....	50
- Contenido Valorativo de la Publicidad Comercial en las Revistas Femeninas.....	54
- Conclusiones del encuentro de Maracaibo sobre la Publicidad.....	64
<u>GUIA BIBLIOGRAFICA</u>	
- La Publicidad un Freno al Desarrollo (Abel Castaño).....	66
- Análisis de las Imágenes (Varios Autores).....	69
- Anatomía de la Publicidad en México (Víctor Sahagún).....	71
<u>INFORMACIONES</u>	76

PRESENTACION

La Publicidad en Venezuela constituye uno de los factores preponderantes del condicionamiento cultural. Sólo en el año 1973 se gastaron 550.000.000 de bolívars. Ningún otro sector cultural, a excepción del Ministerio de Educación, ha dispuesto de sumas tan considerables en la política de condicionar conductas y determinar pautas de consumo.

Pero, sin duda, fue el mensaje del Presidente con el anuncio de reformas fiscales el detonante que provocó la polémica entre el sector público y privado sobre los efectos nocivos o beneficiosos de la publicidad.

En esa coyuntura eventos como el "II Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación Colectiva" y el "I Encuentro Nacional de Comunicadoras Sociales" han hecho eco de la disputa y han difundido sendos comunicados fijando su posición en el debate.

El presente número aborda tras una breve re

seña histórica las vertientes más significativas de la publicidad, en particular las que respectan a su función económica, política e ideológica. Aunque la publicidad finje mostrarse neutral ideológicamente, su funcionamiento está determinado por los imperativos socio-económicos y políticos de un sistema que para su continuidad necesita también de una concreta axiología social o, lo que es lo mismo, del afianzamiento de una determinada ideología.

Además se recogen en la sección documental e informativa las posiciones de los dos encuentros mencionados. Igualmente las recensiones bibliográficas giran en torno a los mismos motivos con el objeto de ampliar pistas para unos análisis cada vez más rigurosos que posibiliten la definición de una política cultural frente al fenómeno publicitario.

Julio 1975

DISTORSION ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los elementos económicos que más irracionalidad está imprimiendo al devenir económico de Venezuela. Por ello es necesario analizarla. Aunque este ensayo se fijará especialmente en su aspecto económico, no se puede dejar de lado el ideológico, que es quizá más importante, pues incide más directamente en una deformación continua y creciente de los valores y la conciencia del pueblo venezolano.

Históricamente, cuando el hombre ha podido ejercer libremente su actividad económica, se ha centrado principalmente en la producción de bienes y servicios necesarios, esenciales y útiles para la vida de los ciudadanos. Eran bienes, cuyo valor fundamental provenía de su valor de uso. A comienzos del siglo XIX con el surgimiento del liberalismo económico, la atención de la actividad económica privada comienza a centrarse más en la ganancia personal, y como consecuencia, en la producción de bienes con valor de cambio. Ahí se inicia la desastrosa distorsión de las economías capitalistas, que paulatinamente van dedicando más y más partes de sus economías a la producción de artículos

menos necesarios, mientras grandes masas de la población apenas sobreviven con mínimos niveles de sustentación. La publicidad se había mantenido hasta entonces en prudente marginalidad simplemente informando sobre la composición de los productos, su calidad, su utilidad y sus precios.

Pero, como consecuencia de un capitalismo llevado a sus últimas consecuencias y de los avances de la psicología y los medios masivos de comunicación, se comprobó que ya no sería necesario utilizar la razón para convencer al consumidor de la bondad de un producto; era posible hacerle comprar cosas aun innecesarias, estimulando sus instintos, manipulando su subconsciente a través de la repetición y utilizando toda clase de recursos psicológicos. Descubierta por el capitalista la fórmula de obtener ganancias a través del estímulo al consumidor, recurrió cada vez con más frecuencia a este recurso, a pesar de que sacrificaba valores ajenos. Así nace la publicidad, que algunos llaman un tanto ingenuamente "promocional", pero que con más exactitud podría llamarse manipulante y compulsiva.

La racionalidad de una actividad económica

Nuestra economía debe producir bienes y servicios de una forma racional. El artículo 95 de la Constitución Nacional establece el criterio de que el bien común debe prevalecer sobre el bien individual de unos cuantos: "El régimen económico de la República se fundamentará en principios de justicia social que aseguren a todos una existencia digna

y provechosa para la colectividad". Por lo tanto, conviene establecer una serie de principios económicos, que deben regular la planificación de una economía.

Uno de los principios económicos más sólidos, defendidos por marxistas y capitalistas, es la necesidad de aumentar la inversión constantemente para poder tener una economía progresiva. Esta formación de capital sólo se puede obtener a través de un "excedente económico", que para Keynes es el ahorro.

Una economía racionalmente administrada debe usar este ahorro en la producción de artículos de consumo esencial, de forma que los bienes y servicios de primera necesidad lleguen por igual a todos los ciudadanos. Ello supone que ningún recurso humano, técnico y material se dedique a la producción de artículos de consumo no esencial, mientras no se hayan producido los bienes y servicios de primera necesidad en cantidad y calidad suficiente para todos o no se hayan dado oportunidades racionales para que sean adquiridos por todos. Así se realizaría lo que Paul A. Baran llama el "excedente económico potencial": El actuar según otros criterios es practicar un desperdicio y derroche totalmente irracional.

A veces la abundancia de petrodólares nos hace creer que somos ricos. Pero la riqueza de un país no reside en el dinero de que se puede disponer por cualquier motivo, sino en su capacidad productiva. Basta mirar alrededor y ver la miseria y suciedad que rodea nuestros ran---

chos. Los estudios de salud indican que en Venezuela las enfermedades más comunes entre los niños tienen su origen en la desnutrición. Efectivamente, más del 50% de la población venezolana (entre adultos y niños) se halla desnutrida (1); y 52 millones de latinoamericanos viven en la "sub-pobreza" (2).

A la luz de los principios económicos enunciados (y de las estadísticas citadas) se debe analizar el papel económico de la publicidad compulsiva: si en una sociedad donde sus necesidades esenciales de consumo están aún sin satisfacer.

Efectos de la Publicidad

1) Estimula un consumo no esencial: Según la documentación básica preparada para el V Plan de la Nación "el país ha venido presentando un cuadro de subconsumo popular..., una acentuada desproporción en la distribución del consumo.. y una irracional orientación del gasto en todos los estratos de ingresos... Los patrones de consumo del venezolano están deformados".

Esto significa para C.R. Chávez que hay:

a) una estructura de consumo caracterizada por una jerarquización irracional de las prioridades.

b) una sofisticación de los patrones de consumo, al incluir, por ejemplo, altas proporciones de bienes importados no esenciales propios de sociedades de consumo de alto desarrollo, etc.

Entre las causas de esta deformación de patrones de consumo, el mismo C.R. Chávez señala la propaganda incontrolada y deformante de las conductas de los agentes económicos, principalmente los consumidores.

Es clara la distorsión en las prioridades económicas, causada por una publicidad incontrolada. El problema más importante en un país con grandes necesidades básicas sin satisfacer en la mayoría es el de producir bienes suficientes de consumo esencial (alimento, vivienda, etc.). El mercadeo o circulación de mercancías es una condición necesaria, pero no prioritaria en la actividad económica.

La publicidad compulsiva va orientada exclusivamente al mercado. Crea necesidades artificiales y aspiraciones de bienes y servicios menos necesarios, aun antes de que se hayan satisfecho las necesidades básicas. Pretende estimular principalmente un consumo no esencial de una forma obsesionante para así vender y ganar más. (Si fuera consumo esencial, no necesitaría recurrir a mecanismos y --trampas psicológicas. La publicidad informativa degenera --en compulsiva debido a la existencia de otros productos competitivos o porque el mercado ya está saturado en lo esencial).

Más aún, en las economías centrales (E.E.U.U., Europa Occidental, etc.) el consumo del derroche es el medio para mantener en marcha un gigantesco, innecesario e irracional aparato de producción con objeto de mantener un

alto empleo artificial y de alejar crisis, estancamientos y parálisis de empresas productoras de artículos innecesarios. "Actualmente las compañías manufactureras se orientan cada vez más hacia el mercado y se alejan de la producción. En realidad ese cambio ha ido tan lejos en algunos casos, que la General Electric se considera a sí misma una organización esencialmente para vender, más que productora" (2).

El ejemplo de las economías centrales va cun-
diendo en las economías capitalistas periféricas a través de las transnacionales. Conquistar mercados es más importante que producir, pues se gana más. Si se utilizara la calidad del producto como recurso, tendría algunas excusas, pues el consumidor sería mejor servido con una mejor producción; pero la publicidad utiliza otros recursos artificiales, que no mejoran la calidad del producto. A esto se añade que la publicidad, como parte de la mercadotecnia, viene a engrosar las filas del sector terciario (comercio y servicios), ya - de suyo hipertrofiado en vez de estimular a los sectores secundario (industria) y primario (agricultura).

2) Al obtener un aumento en las ventas se favorece una inversión que deja de lado la producción de artículos esen-ciales. Entre las causas de la deformación de los patrones de consumo del venezolano, C.R. Chávez indica precisamente la propagación indiscriminada de industrias no esenciales. Y, según el principio de aceleración, este aumento en la in-versión trata de ser proporcionalmente mayor que el aumen-to en ventas, agravando así el desperdicio de los escasos -

recursos del país. Mientras el Gobierno trata de estimular la producción de diferentes artículos esenciales por medio de créditos especiales, exención de impuestos, tasas de descuento, subsidios, etc., la publicidad estimula que se produzcan artículos no esenciales completamente distintos, al margen de una planificación económica nacional. El artículo 96 de la Constitución garantiza la libertad de empresa, pero debe estar, según el mismo artículo, sujeta al "interés social".

3) Dicha inversión hace aumentar ciertamente el empleo de recursos humanos, técnicos y materiales, pero es en la producción de artículos menos necesarios. No importa que el empleo esté remunerado. Un sistema está desequilibrado y distorsionado si existen unos niveles de remuneración que no corresponden exactamente a lo que aporta cada factor de la sociedad.

4) La publicidad va contra un ahorro con el que se podrían hacer inversiones en maquinaria, tecnología autóctona, y en general en bienes de producción, tan necesarios en un país que inicia su industrialización. Efectivamente, "los grupos familiares que perciben ingresos por debajo de los \$ 1.500 mensuales mantienen una situación crónica de ahorro negativo expresada en endeudamientos rotativos permanentes". Parte de este ahorro negativo se debe a la publicidad que produce el efecto demostración y otros.

5) El mercado a conquistar se halla en muchos casos en una pequeña parte de la población, aproximadamente un 22%

de las familias con ingresos superiores a los \$ 3.000 mensuales. Pero la publicidad hace que los bienes suntuarios desfilen diariamente ante los ojos de la masa marginalizada, -- que hace sacrificios innecesarios y se endeuda por adquirir artículos suntuarios, o definitivamente se frustra al no poder poseerlos.

6) De una forma indirecta la publicidad incide en la economía al ser uno de los soportes económicos más importantes de los grandes medios comerciales. La radio y la TV dependen de la publicidad en un 100%; la Prensa de un 70% a un 76%. Las clases hegemónicas nacionales y extranjeras se sirven de la publicidad para controlar los grandes medios de comunicación masiva, a través de los cuales ejercen su dominio económico e ideológico sobre la población venezolana.

7) Supuestos los efectos preponderantemente negativos de la publicidad, el derroche de recursos usados en la misma publicidad es asombroso. Quizá la consecuencia económica más grave es el desperdicio que se hace de tanto potencial humano presente en las publicidades. Todo ese personal creativo y capaz debería estar dedicado a actividades más necesarias para la sociedad o a producir artículos más necesarios que los que quedan publicitados. Si la falla principal de la economía venezolana es la escasez de personal cualificado, no se explica la concentración de capital humano en una actividad, que en vez de ayudar a la economía, la está distorsionando en actividades económicas que sólo benefician a exiguas minorías.

El derroche monetario es también lamentable. El gasto publicitario en Venezuela fue en 1973 de \$ 550 millones, según estadísticas más bien conservadoras de las mismas agencias de publicidad. La radio y la TV absorbían más de la mitad (52,2%) y la TV tenía el 33,4% de todo el gasto publicitario. Las agencias publicitarias llaman a esta cantidad "inversión", la colocan entre los costos de producción del artículo en cuestión, y así va a las Cuentas Nacionales. En realidad se trata de un gasto improductivo del excedente económico. No es un costo socialmente necesario, pues éste es "el gasto indispensable para la producción y entrega de una producción útil, dado el estado del desarrollo... (del país) y la correspondiente productividad del trabajo" (3).

Marx añade: "El capital invertido en estos gastos (de circulación, que no agregan ningún valor real a las mercancías) pertenece a los gastos improductivos de la producción capitalista" (4).

En conclusión, se ve cómo la publicidad no encaja dentro de los principios económicos establecidos inicialmente, sino que más bien precipita una distorsión creciente de la economía y de los hábitos de los consumidores y estimula un derroche y desperdicio de los escasos recursos del país. Por ello es un freno al desarrollo económico.

Los sofismas de la Publicidad

Recientemente hemos sido bombardeados por u

na serie de cuñas, que tratan de defender la publicidad con racionalizaciones para mantener una imagen de servicio público. Estas han sido puestas al descubierto en las páginas anteriores. Queda quizá una, que se debe comentar ahora.

"La publicidad abarata los costos de producción", se dice. Aparentemente así debería ser, pues al producir más para un consumo mayor, los costos pueden ser menores. Aun concediendo que los costos en algunos artículos bajen, eso no quiere decir que el precio al consumidor bajará. El principio de rigidez en los precios es muy sagrado en la economía capitalista. Más aún, la experiencia de los últimos doce meses muestra cómo se ha reducido la producción en algunos renglones sin aumentar los costos, pero al mismo tiempo los empresarios han subido los precios de los artículos.

Más bien, este abaratamiento quedará anulado por un encarecimiento del precio al público debido a dos causas adicionales. Primera, el mismo gasto publicitario, que en la mayoría de los casos es pagado por el mismo consumidor. Segunda, el mismo Watson Dunn, clásico en publicidad, reconoce que el valor de algunos productos es aumentado simplemente por la sugestión, producida por la publicidad. Y la sugestión se paga (5).

A pesar de la concesión hecha, hay datos muy concretos, que indican cómo la publicidad aumenta los precios al público. El 50% del precio de un detergente es para pagar la publicidad. Lo mismo decía Samuelson, posiblemente

ya antes de 1959, referente a los cigarrillos (6), y S. Watson Dunn lo generaliza para otros productos con diversas estadísticas.

Soluciones

Se necesita un mayor control por parte del Estado. La experiencia nos está mostrando que el hombre, - dejado a su propia iniciativa, buscará su lucro personal. - Es necesaria una vigilancia continua por parte de alguna entidad, que se encargue de que labore principalmente por el bien común. Esa entidad en las actuales circunstancias debe ser el Estado o debe estar respaldado en última instancia por él.

Se pueden presentar dos tipos de soluciones. Dentro del marco capitalista, se daría un gran paso si al - menos en Venezuela la publicidad estuviera tan controlada - como está en otros países capitalistas, como Italia, E.E.U.U. etc. En Italia, la TV sólo tiene quince minutos al día para la publicidad; estos quince minutos se presentan en programación continuada a una hora fija. El poco espacio de - que dispone la publicidad hace que las cuñas estén técnicamente muy preparadas y en sí constituyan un verdadero "show". En Estados Unidos la publicidad dispone así mismo de menos espacio. Mientras en Nueva York la TV envía un promedio de 800 mensajes comerciales diarios al público consumidor, en Venezuela se lanzan 1.313 mensajes. El volumen de mensajes publicitarios enviados al venezolano es uno de los más altos

del mundo. Así mismo el contenido de los mensajes está mucho más controlado en otros países capitalistas.

Es indispensable que se limite el espacio y el tiempo, que se controle el contenido de sus mensajes y - que se les exija impuestos, especialmente si promocionan artículos suntuarios (Ver las "Resoluciones y Recomendaciones del II Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación Colectiva", que aparecen en este mismo número del Boletín).

Dentro de un marco socialista un tanto radicalizado, aun la publicidad informativa, tal como se usa hoy día en nuestra sociedad, es altamente cuestionable. Sería conveniente más bien utilizar otros métodos para informar al público sobre las características de los bienes y servicios que se desean anunciar.

NOTAS.-

- 1) Resumen, 8 junio 1975, p. 13.
- 2) Dexter M. Kezer, New Forces in American Business, p.67; citado por Paul A. Baran y Paul M. Sweezy, El Capital Monopolista, Siglo Veintiuno Edit. S.A. 1958, p. 106-7.
- 3) Baran y Sweezy, o.c., p. 108.
- 4) Marx, Carlos. El Capital, vol.2, cap.6, secc.3. (Lo comprendido dentro del parentesis no es de Marx; es una explicación basada en el contexto).
- 5) Dunn, S.Watson. Publicidad. Unión Tipográfica Edt. Hispano Americana (UTEHA), Caracas, México, 1967, p. 93.
- 6) Samuelson, Paul A. Curso de Economía Moderna. Edt. Aguilar, p. 171.

J. M. T.

PUBLICIDAD Y DEMOCRACIA

En discurso pronunciado ante el Congreso Nacional, el 12 de Marzo de 1975, el Presidente de la República declaró textualmente que "...las partidas de publicidad no seguirán disfrutando de los privilegios fiscales en lo que se refiere a deducciones sobre costos en sus declaraciones de impuestos".

El 13 de Marzo el Ministro Encargado de Fomento señalaba que "para contener la inflación, habrá necesidad de controlar los gastos de propaganda y publicidad". El 14 de Marzo el Ministro de Hacienda confirmaba el proyecto anunciado por el Presidente y, a su vez, asomaba la posibilidad de una reglamentación que "establecerá escalas para determinar las deducciones que pueden hacerse de acuerdo con el tipo de propaganda". El propio Ministro de Hacienda aseguraba que hay "mu^{ch}a propaganda, excesiva y ociosa".

Como podía esperarse, la reacción del conglomerado publicitario nacional -medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad- fue inmediata. En la prensa capitalina del jueves 20 de Marzo aparecieron varios co-

municados y declaraciones, en donde fijaban posición unitaria contra el proyecto gubernamental organizaciones como el Bloque de Prensa Venezolano, la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias.

Simultáneamente tuvimos que escuchar y ver, a través de los diferentes medios de comunicación, una bien orquestada campaña de publicidad sobre los méritos y ventajas del propio sistema de publicidad. A modo de ejemplo documental y para que el lector las medite profundamente, reproducimos a continuación algunas de las frases publicitarias sobre la publicidad que pudieron ser escuchadas en emisoras de radio de la capital y del interior de la República:

"La propaganda estimula el consumo y el consumo motiva la formación de nuevas industrias, factor determinante del desarrollo económico".

"La propaganda no aumenta el costo de los -- productos; al contrario, al incrementar su consumo, reduce el costo de los mismos".

"La propaganda es un factor determinante del desarrollo económico".

"La propaganda, como factor de libre competencia, estimula al mejoramiento de la calidad de los productos".

"Limitar la propaganda es obstaculizar el de
sarrollo económico".

"La propaganda permite que la programación
de esta emisora llegue gratuitamente a usted".

"Si se hubiese restringido hace algunos años
la propaganda, hoy no viviríamos en una Nación democrática".

"Restringir la capacidad de anunciar, es --
restringir la libertad de información y la libre competen--
cia".

"La propaganda permite la existencia de me-
dios de comunicación libres, elemento indisoluble del siste
ma democrático".

Un artículo anterior de este mismo número de
COMUNICACION (pg. 4 y ss.) nos evita hacer aquí co
mentario sobre aquellas frases que tratan -falsa pero hábil-
mente- de demostrar las ventajas económicas de nuestro actual
sistema publicitario y a vincular indisolublemente al mismo
con el desarrollo económico nacional. Lo único que prueban
dichas frases es que la publicidad comercial intensiva es -
un mecanismo necesario para afianzar una determinada concep
ción de la economía basada en el consumo masivo dentro de -
un país económica y socialmente desarrollado. Como opinaba
recientemente Ed Ney, presidente de una de las más grandes

agencias publicitarias del mundo, "La publicidad por sí sola, no puede hacer mucho por los países subdesarrollados... la - publicidad no puede ser descrita como una fuerza primaria en la transformación de una nación subdesarrollada en nación de sarrollada, ya que la publicidad opera como una fuerza que a celera el desarrollo una vez que éste ha comenzado. La pu- blicidad viene después de la industria, no antes; decir lo - contrario es subscribirse a pretensiones y asegurar decepciones".

Lo que no puede quedar sin un breve comenta- rio es el intento, reflejado en varias de las frases citadas, de establecer vínculos necesarios entre publicidad y liber- tad de expresión, medios de comunicación libres e, incluso, sistema democrático. Pareciera decirse: o publicidad sin - ningún tipo de restricción por parte del Estado o pérdida i- rremisible del sistema democrático. Creemos que el dilema es falso.

Pensamos, en primer lugar, que no es la pu- blicidad la única forma de financiar medios de comunicación social libres. Es, por otra parte, bastante discutible que los medios de comunicación social, controlados en nuestro - país directa o indirectamente por la publicidad, sean verda- deramente libres. Creemos que la manipulación de los valo- res de un pueblo y la sutil inoculación de ideologías, con fines confesadamente mercantiles e inconfesadamente políti- cos, es una de las más peligrosas formas de censura y de ne- gación de las libertades de información y de expresión.

Pensamos, en segundo lugar, que es inaceptable reducir la democracia a una forma muy peculiar de entender la democracia. Democracia es una cosa y democracia capitalista es otra cosa. El fracaso social del capitalismo no pone en peligro la verdadera democracia; quizás abre definitivamente el camino a nuevas y mejores alternativas democráticas.

Pensamos que, en todo caso, el proyecto de restricción de abusos en el campo de la publicidad, asomado por el Presidente de la República en su discurso del 10 de junio ante el Congreso Nacional, ni siquiera pone en peligro la forma capitalista de entender la democracia. El propio Ed Ney, antes citado y nada sospechoso de concebir la democracia de una forma distinta a la capitalista, criticaba por su exceso de atención a la promoción de artículos no esenciales. Mientras persistamos en abstenernos de producir persuasión comercial responsable, seremos acusados de -persuasión comercial irresponsable... No preguntes qué puede hacer tu país por tu negocio, sino qué puede hacer tu negocio por tu país y el mundo".

J. I. R.

COMEDIA Y TRAGEDIA
DE LA
PUBLICIDAD

POR Jesús Sanoja Hernández

Parece que el maíz y el plátano quedaron, en literatura, como impertinentes acosos de la narrativa criollista, folklórica y campesina. No obstante, se dice, somos hombres de la cultura de maíz y del plátano los que habitamos desde México hasta la costa norte de América meridional y aun Ecuador y Brasil.

Pero quienes utilizan ambos productos, a escala industrial y publicitaria, son los norteamericanos. Ellos inventaron el banana-split e inundaron a América Latina, en primer lugar Venezuela, de los productos Kellog's, de la harina para pacakes, del polvo para cachapas Quaker. La arepa que horrorizaba al Tirano Aguirre fue sustituida rápidamente, en el desayuno y para los niños, con más lento proceso - para los adultos, por la instantaneidad del corn-flake, al -- que, para acabar de reculturizarnos, puede agregársele banana (cambur) y la maravilla pulverizada proveniente de nuestra caña de azúcar.

Una casa competidora de la Kellogg's, para imponer su línea de productos, ha desatado una campaña con el lema: "De que crujen, crujen". Aquellas cosas tostaditas, en efecto, al ponerse entre los dientes crujen, mientras el audio aumenta su sonorización. Igual puede decirse de la publicidad; "De que vende, vende".

La publicidad lo vende todo: hasta el maíz y el plátano que con falso pudor de capitalistas y metropolitanos habíamos retirado de nuestras mesas.

ETAPA DE LA PUBLICIDAD INGENUA

Hace un siglo los métodos de ventas eran más poéticos, más individuales, más ingenuos. No existían las poderosas maquinarias publicitarias en la Venezuela de la Guerra Federal. Ni siquiera para vender fusiles, que en traban por Curazao, de contrabando o en los hombros de los soldados invasores.

En el Independiente de 1862, los avisos eran tan candorosos y, para nuestra mentalidad uniformada, tan extraños, que bien pudieran ser recogidos por Caupolicán Ovalles para su antología de la literatura marginal. Léase éste, del 9 de julio:

BUENA OCASION
DE CONSEGUIR BARATO.

Una espada famosa.

Una magnífica banda de general.

Un par de charreteras de coronel

Tres relojes de oro.

Tres cadenas muy buenas, y

Un revólver.

Se venden baratos estos efectos. Ocúrrase a las oficinas de cada periódico a saber el nombre del vendedor.

Tal era la tónica publicitaria. Los dueños de restaurantes se afanaban por elogiar sus menús, que preferiblemente ponían en francés. Los perfumes eran anunciados como exquisiteces, con párrafos orientalistas, cargados de aromas y beatitudes odorificantes. Las librerías proclamaban sus "últimas novedades", casi siempre traducciones con veinte años de retraso, aunque las había más recientes, por ejemplo aquellos tres volúmenes de la Historia de la Revolución Francesa, de Julio Claretie, que ya en 1878 Domingo -- Santos Ramos había vertido al castellano y que vendía la librería Ramos Espinal por el módico precio de seis pesos.

Esos años del primer guzmanismo, del alcan-tarismo, iban a ser estremecidos por dos inventos de los que no solamente queda memoria, sino que casi han borrado con nuestra memoria: el gramófono y el teléfono. Otro, el telégrafo, por cuyos hilos corrieron todas las órdenes y proclamas de la revolución y del gobierno durante un siglo, había sido introducido en 1856 y en el propio Diario de Avisos los accionistas Harsso-witts habían promovido la era morsista.

Toda la prensa, único medio de publicidad, continúa en las décadas finiseculares con la más elemental e individualizada de las propagandas, pues, en verdad, habría que afirmar que más que publicidad era propaganda: un

acto personal, con elaboración casi siempre propia, que propagaba las virtudes del ron La Ceiba, las novedades del Bazar, los platos del algún restaurant que ya no se llamaba Falcón sino Louvre. De esta invasión de galicismos en los anuncios de tiendas y fondas dará cuenta Arévalo González - en la novela Escombros, 1902, en la cual califica la profusión de letreros como idolatría del oro y manía extranjerizante, los primeros por su alusión al metal ("La Estrella de Oro", "El Barril de Oro", "El León de Oro", "Las Tijeras de Oro", "La Copa de Oro", "La Casa de Oro", "La Beta de Oro", "La Maison Dorée") y los segundos por su afrancesamiento ("Au Printemps", "Magasin Universel", "Au Bon Marché", "La Ville Saint-Denis", "Boulangerie et Pâtisserie de la Société", "La Glacière", "L'Excelsior", "Au Petit Louvre", "Au Palais Royal", "Au Petit Gagne", etc.). También empezaba el espanto, luego convertido en admiración por las generaciones posteriores, ante las mujeres que fuman. Arévalo retrata a un personaje femenino que rechaza un cigarrillo - "América" ofrecido por el héroe. Enseñándole sus "bellos dientes", le responde: "Eso prueba que no soy de las mujeres que imitan a los hombres hasta en sus vicios". No era, pues, una mujer clase aparte.

Todavía, sin embargo, algunos almacenes, - restaurantes, rones, se valen de poetas, y no poetas desconocidos, para que proclamen las excelencias de sus productos. Desde luego que para los rones sobaban propagandistas, sobre todo entre el círculo de bohemios que presidían los Po-

tentini y que habían montado sus taguaras en la República del Centro, por los lados del Pasaje del Centenario. Todavía en los primeros años del 900 se promovían los productos a la manera que para el Gran Bazar lo hacía Don Simón.

Allí miré capoteras
para cesantes; bujías
y lámparas que dan luz
a nuestra gente política;

...

Sotas de goma muy suaves
para bailar la cuadrilla,
Patates de todas clases
para paltós y levitas.

...

Broches, brochas, fosforeras
y fósforos que echan chispas;
pomadas, ricos aceites,
extractos y bandolinas.
Para frailes y beatas,
para pepes y pepitas;
Vi silletas, mecedoras
y ratoneras finísimas
Para las pascuas; agujas
para coser, potes, tinas,
bultos de lujo, escritorios
para escribir poesías.

...

Si, así anunciaba al Gran Bazar, nuevo almacén de la Esquina de Sociedad, 1863. (1)

EN LA ERA DEL AUTOMOVIL

La entrada del petróleo, la promoción del -- automóvil, la inauguración de la década del whiskey and soda (Picón Salas) darían un viraje a la publicidad. Los versos

pasan a mejor vida, los galicismos lingüísticos y cultura-- les caen en desuso, comenzando por el Hennessey que acostumbraba tomar en el bar de Nicanor, Puente de Hierro, el Presidente Andueza, y en sus sitios reservados el General Castro, mezclado con agua de Iwanita, producto ruso que cayó - por aquí quién sabe cómo. El galicismo sexual, avanzada la era petrolera, también decaería: a los mabiles de Puente de Hierro, con su prostitución francesa, seguiría una prostitu-- ción más plebeya, de campo petrolero. La "Greta Garbo" de Oficina Nº 1 comienza a ser la p... del proletariado, de - la nueva clase que surge paralelamente a la penetración imperialista. Ya no es una madame: es la "Greta Garbo", figu-- ra paródica de la estrella (sucesivamente fueron las estre-- llas vamps, glamorosas, gélidas) que habría de aparecer, co-- mo símbolo de nuevas valoraciones, en la poesía de Pablo Ro-- jas Guardia, en los ensayos de Ramón Díaz Sánchez, en las críticas de Luis Alvarez Marcano.

Por 1917 se anuncia en Caracas la apari-- ción de la "primera gasolina venezolana", la venzolina. Men-- tira, desde luego: la venzolina, como el petróleo que comen-- zaría a salir en los buques-cisterna, sería extranjero. De Venezuela, tenía el nombre y el sudor nada más. Los automó-- viles Fords entraron tempranamente y al fin quedó con la ex-- clusividad de su distribución El Almacén Americano, de -- Phelps, quien personalmente trepó en uno de ellos, hizo lar-- ga excursión y telegrafió al General Gómez para alabar el modelo que él ponía a la venta así como al Patriarca, por - mantener en tan buenas condiciones a la red carretera. Pa

ra 1925 la seriación de anuncios de las compañías automoviliísticas, a través de sus agentes, era más o menos intensa, comparable a la de las victrolas: Cadillac, Nash, Oakland, Lincoln, Hudson, Dodge, Overland, Packard y así en larga lista, con sus respectivos distribuidores y precios.

Paralelamente el whiskey, que desde luego no será el bourbon el mejor, pero que de todos modos significa una norteamericanización del gusto, así sea venga de Escocia, se abre paso, para institucionalizarse en la década del 40, dejando atrás al cognac y la champagne. Para las alturas de 1927-28, cuando estaba por reventar la vanguardia literaria, hubo un célebre juicio de la marca -- Johnny Walker contra otra marca que lo imitaba o, por lo menos, a través de la etiqueta quería vender lo que sus vapores no tenían. Guerra menuda al lado de la que por 1964 ó 1965 libraron los dos grandes consorcios embotelladores de gaseosas: la Coca Cola y la Pepsicola. Esta vez se trataba de la introducción de una variante en el tamaño y en el precio que colocaba en situación desventajosa, provisionalmente, a una de las empresas. Pocas veces dos hermanas se han insultado tanto. Así sucede con la publicidad: es guerra abierta por menudencias, un color, una letra más, un ingrediente menos, un tipo de envase, una etiqueta, un registro de patente. ¡Y todavía quieren compararla con la propaganda!

No sólo gasolina, automóviles, whiskey. También el cine, los discos, las cremas, los cigarrillos, el

beisbol, las tiras cómicas:

El cine, inicialmente, era promovido a través de avisos de las salas que no encontraban mejor medio publicitario que el de resumir el argumento del film. Si alguna vez se dijo que la imagen era insustituible, he aquí una verdad, pues si no, ya con el argumento en píldora la gente no hubiese concurrido a los locales de proyección. ¡Y desde luego que iba! Basta leer una serie de poemas que sobre el tema escribió Job Pim para calibrar cuál fue el efecto, primero del cine mudo, luego del cine sonoro. Y cuando éste imponía canciones y ritmos, entonces a los pocos meses salía El Almacén Americano (cuyo nombre indica que ya no se vivía la era francesa de Guzmán-Castro) con la oferta de -- discos RCA-Victor: fox-trop, one-step, tango, shimmy.

La Cigarrera Bigott y la Capitolio sufrieron el impacto de la competencia de los cigarrillos del Norte, de la American Tobacco, que inmediatamente metió manos en la propiedad de las fábricas venezolanas. Hay un anuncio originalísimo, pero no original, pues venía de la matriz nortea, del cigarrillo Marlboro, antes de la década del 30: la palabra corre, creciendo de izquierda a derecha, pero de letreada. Los cigarrillos nacionales hubieron de recurrir a las "figuritas" para resistir la competencia: fotos de artistas, en la que Jean Harlow era la difícil, la inconseguible; cromos de sitios famosos, como El Escorial y el Puente de Londres; animalitos, que algunas veces eran feroces como el león de Abisinia y el tigre de Bengala; banderas, no tan

numerosas como ahora en que el tercer mundo se alzó, echando nuevas naciones por doquier. Pero estaba visto que ni siquiera durante la II Guerra Mundial, cuando se restringió la importancia y entre otras cosas fue eliminada la envoltura de papel-plomo por ser material estratégico, la industria nacional podía resistir. Hubo de asociarse, y de allí salieron empresas como CATANA.

Reeditando el pleito de Johnny Walker, los productos de cosméticos escenificaron en 1930 una pelea en torno a los productos Palmolive y Creamolive.

ENTRE EL BEISBOL Y LAS HISTORIETAS.

El beisbol y las tiras cómicas, cuya comicidad reside en la tragedia que han creado en los hogares venezolanos, primero invadiéndolos para luego ponerlos a recibir diagnósticos siquiátricos o sociológicos, han completado el proceso de sumisión cultural, gracias a la Diosa Publicidad. El beisbol entró en 1894, según su introductor Jaime Todd, -- aunque algunos dan la fecha de 1895 (Díaz Rangel) o 1896 -- (Alfredo Anzola, en su documental). Desde que entró puso de cabeza a los tradicionalistas, legión que casi siempre comandan los academicistas de la gramática. Don Felipe Tajera -- sostuvo que semejante palabra no debía pertenecer al castellano y propuso "pelota de base". Pero el beisbol entró y no sólo como palabra, sino como el deporte nacional. ¿La -- marca de fábrica? Reg. US. Pat. Off.

Muchos años después el beisbol caía en manos

en aquello que Arévalo González llamaba la divinidad áurea, pero que ahora necesariamente no tenía por qué simbolizarse en el oro: podía ser petróleo o el sexolor de la gasolina; podía ser cerveza tipo Pilsen; podía ser un almacén de artefactos eléctricos. Así surgieron equipos como el "Cervecería Caracas" y el "Magallanes", en tanto que algunos de sus integrantes aparecían en fotos de media página o de página completa sosteniendo una lata de cualquier cosa. Si fuesen corredores de autos, esa cualquier cosa sería gasolina o aceite, pero como eran bateadores, y buenos bateadores, había que exaltar a la píldora mágica que le otorgaba tanta fuerza y agilidad. A falta de contacto con la Madre Tierra, como Anteo, o de espinacas en lata, como Popeye, la publicidad recurrió a los jugos envasados por una compañía mixta. Así oímos por la radio, antes que la TV se impusiera, y vimos en las hojas de los diarios, a Carrasquelito, con el dicto de que los jugos Yukery eran los abastecedores de esa maña y rapidez que ya tenía Tío Conejo para los tiempos en que no existían ni latas, ni papillas, ni jugadores de beisbol.

En cuanto a las tiras cómicas, si no fuera porque Elisa Lerner escribió hace años unos compasivos artículos acerca de Henry y Queta Pando, en los que sostenía que Henry era víctima de la soledad yanqui y que la Pando, con su desparpajo en la moda, había sido la primera sicolédica y cliente de Mary Quant, ya estaría sosteniendo yo acá que han sido tremendamente nocivas para el lector o el vidente,

ya que si poco poseen las tiras es lectura, apartada la del Príncipe Valiente. Alguien comentaba conmigo que las tiras tenían, en Venezuela, antecedente, por ejemplo, Tirabeque y Peregrín de La Linterna Mágica a comienzos de siglo, o el Piñonero de Leoncio Martínez, ambos magistralmente estudiados por Aquiles Nazoa. Sí, pero no. Lo que importa en las tiras cómicas es su lenguaje y su axiología, ambos controlados por grandes sindicatos internacionales, con sede extranjera, casi siempre norteamericana. Es una manera de publicitar, -- creando el lenguaje de los mudos, blablaseante, ágrafo, infantil. Se aprende una lengua de interjecciones y pujidos, exclamaciones y gestos; se valora la potencia sobrehumana, a veces antihumana, ya no en el mundo mítico del pasado, sino en la iconosfera de los rascacielos, las ciudades subterráneas o aéreas, los super-ratones y supermanes, los recursos simbólicos e ideográficos (El murciélago de Batman, la S de Superman, el Rayo) y los genios malignos, que en este caso ya no son brujas, sino científicos empeñados en destruir la humanidad. Todo el aspecto crítico, la vena humorística, el mensaje para el futuro, la evocación radiante del pasado que dan borrados. Desaparece Tío Conejo y la animalia venezolana (o americana), para dar paso al zoo de Disney, con un pato avaro (el oro de que hablaba Arévalo) y un jefe cascarrabias al que Lorenzo debe someterse mientras sueña con insubordinaciones que la civilización del sandwich no permite.

DE QUE VENDE, VENDE... ¿PERO QUE?

Este universo vivimos, no otro. La veñzolina pertenece a la prehistoria de la publicidad. Era promovida por largos exordios en torno al progreso que se avecinaba. Cuarenta años después, ya con una publicidad histórica, en el país se desató toda una campaña en torno a aquello de "maneje con sentido común". "Estupendo", dijeron algunos, que la CREOLE ayude a la colectividad, ya motorizada sin duda, y además en el país petrolero por excelencia. ¡Estupendo! ¿Y qué resultó? Que dos meses después de la intensa publicitación humanitarista, aparecieron en la ciudad de Caracas registradas las letras SC "dentro de un triángulo", justamente el emblema que se había utilizado durante la campaña, pero esta vez como propiedad comercial de la empresa para una variedad de productos aceiteros y combustibles.

Del cigarrillo, ni qué decir. Pasaron a mejor vida los del siglo XIX y casi ya no se fuman los del año 30, hoja negra de acá. Ya para los finales de la década del 40, el descaro era tal que la Chesterfield lanzó una guaracha, que era interpretada por las orquestas, grabada y canturreada impunemente durante largo tiempo. Por esos mismos días un músico de primera, no se sabe por qué, pero en cualquier caso con gran dosis de candor, grabó una cuña radial sobre Cafenol, analgésico de reciente promoción entonces. Su voz gutural canturreaba: "Mamá fue a la farmacia, ¡cafenol, cafenol, cafenol! Mamá fue a la farmacia y trajo cafenol. ¡Cafenool, cafenool! "La ira del

Maestro Sojo hizo volver a su sano juicio a su discípulo cantor, quien desde entonces se dio cuenta de que los analgésicos, si bien aliviaban el dolor de cabeza, también la hacían perder.

El cigarrillo mata, se afirma. En E.E.U.U. - parece que es Ley franjear la cajetilla con la advertencia maléfica (o benéfica, si se cumpliera) de que el cigarrillo produce cáncer. Ahora, si un periódico, sistemáticamente, denuncia esta que parece verdad irrefutable, verdad médica, inmediatamente siente los efectos de la represión publicitaria. Hubo en Venezuela uno que, adrede, comercialmente, abrió las baterías contra el cigarrillo, padre, madre e hijo natural del cáncer. ¿Resultado? A poco de avanzar en esta campaña en favor de la salud, las empresas de cigarrillos, a través de la publicidad, le ofrecieron más páginas de avisos, y lo que no pudo la represión lo pudo la comprensión económica del sistema. El cigarrillo ya no es nocivo y en la TV siguen las cuñas como si nada. Hasta es erótico, provocador de placeres sutilísimos. ¡Suave, qué suave es!, -- proclaman los publicistas de Belmont, en una cuña con mujeres al trasluz, casi edénicas, con pájaros de mar en su torno, en lenta ascensión hacia el paraíso de la carne. Elisa Lerner, en Vivir con mamá, hizo una pantomima pseudoerótica, delirosensual, de estas apologías cancerígenas.

Y el whiskey es un clasificador social, igual que aquel Viceroy clase-aparte promovido por Ottolina. El escocés Checker's le impone a usted el buen gusto, que no

consiste en admirar un Renoir, digamos, sino que quien admira un Renoir, forzosamente debe tomar Checker's. Otro, el Black and White, ha logrado la fusión de razas a través de dos perros lanuditos y perfectamente parrunos, a los pies de dos seres humanos exclusivos, trajeados en negro y blanco, frente a una mansión que aquí, en Caracas, deberá ser del Country Club.

Los autos, en una década, han pasado de la violencia sexual al ablandamiento sensual. Hubo un momento en que el puedelotodo, el salvaje, el macho, con simbólicos caballos y otros signos de poder, encarnaban la violencia - que además andaba rodando por el mundo, con no escasa publicidad: la estudiantil de 1968, la de la guerra de Vietnam. Después, suavizaron el trato con las pobres mentes receptoras, y apelaron los publicistas a la sensualidad de recámara, al cuerpo sedoso, a la caricia de la lluvia, a los apoltronamientos de parejas en amplios coches, Y siguieron vendiendo: lo que ayer con imágenes de fuerza, hoy con visiones de cuerpos eyectados, pródigos en espasmos decrecientes, -- prácticamente entregados y sumisos. Por eso, cuando le pregunten a Ud. si la publicidad vende, responda que sí, que efectivamente vende mucho.

Ahora averigüe usted (si tiene mala conciencia) qué es lo que vende.

-
- 1) El tema del bazar y la chivera, comparados con la tienda por departamentos y el supermercado, merecería ser tratado detenidamente. Espero hacerlo, por mi parte.

ANALISIS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

En el mundo histórico en que nos encontramos no se ha conocido apenas otra publicidad desarrollada que la de las sociedades industrializadas por el sistema capitalista. En este orden de ideas, por tanto, se tiende a confundir publicidad (medio de comunicación de masas) con capitalismo. Lo que está ocurriendo ahora con la publicidad es -- quizás lo mismo que sucedió abiertamente en los inicios de la prensa y del resto de los medios de comunicación. La clase que controla los medios de producción selecciona y estimula la investigación de acuerdo con sus intereses y aplica y desarrolla después los resultados. "Quizá no parezca homogéneo, pero la misma reivindicación a favor de una prensa y de unos medios de comunicación obreros, podría plantearse -- respecto a la publicidad; y la carga de ingenuidad que pueda invalidar esta última reivindicación es la misma que idealiza las otras, en tanto el sistema sea el sistema" (1).

La publicidad que conocemos en América Latina, y concretamente la publicidad en Venezuela, no es sólo capitalista porque se inscribe en un contexto capitalista o es un instrumento en manos de los defensores de la sociedad

de consumo, sino también porque ella en su "retórica" (2) - propugna y defiende la continuidad del sistema. Así vemos que las formas de control ideológico se han ampliado por un nuevo medio de comunicación de masas llamado Publicidad, con el agravante de haber aumentado la eficacia de poder ideológico de los medios de comunicación y como dice Herbert Marcuse y "con el coste quizá -dicho sea en un plano optimista- de posibilitar la concentración de algunas contradicciones de la sociedad de consumo".

Cuando una cuña o un aviso de revista dice "lo que un hombre necesita", "lo que hace más joven a una mujer", "lo que en su casa no debe faltar", ideologiza y enfatiza sobre un mundo sin diferencias. La casa de usted -- sea cual fuera- y el hombre o la mujer que es usted, son -- también, -identificados con los de la publicidad-, la casa, el hombre y la mujer por antonomasia. Los iconos de una cuña de "Camay", de cigarrillos "Astor" o de cerveza "Polar" refieren a grupos sociales elevados, pero el único significante de ese "derecho" es que lavan con "Camay", que fuman "Astor" o que beben cerveza "Polar". Productos al alcance de todos los venezolanos.

Evidentemente la técnica publicitaria aconseja que según el producto a promocionar se elijan los medios (revistas, prensa diaria, radio, cine, televisión....) más idóneos para dirigirse al público -objetivo pero, existen medios como la radio, la televisión en donde no hay modo de seleccionar al destinatario del mensaje. Todos son,

por tanto, potenciales receptores, y esa espontánea "democratización" no sólo funciona a nivel incidental -por limitaciones técnicas- sino que opera con un efectivo resultado ideológico.

UNA PUBLICIDAD IDEOLOGIZANTE

Todas las agencias de publicidad -ya sean nacionales o extranjeras- saben perfectamente que los ambientes dorados no son los que disfruta el consumidor, pero justifican sus anuncios con la urgencia de que es ése el "summum" que se desea. En realidad, la ausencia de ideales políticos y la crisis cultural y normativa, junto al control de los medios de comunicación en manos de unos pocos empresarios, ha proporcionado a los mensajes publicitarios una fiabilidad -- por lo menos equivalente a la del resto de los medios de comunicación o a muchas declaraciones oficiales.

Muchas veces -aunque cada vez menos- los publicitarios han justificado su actividad alegando que gracias a ella el consumidor recibe una mayor información sobre los productos que desea comprar, que la publicidad facilita la transparencia del mercado y que, en conjunto dilata más - que restringe la libertad de elección del público. Sin embargo, ¿qué es lo que interesaría a un consumidor puesto en el estricto papel de tal?: a) Cualidades y ventajas técnicas del producto; b) El precio; c) Formas de pago, y d) Lugar -- donde se exhibe y vende. No obstante, sólo una parte muy pequeña de los anuncios que producen nuestras agencias publi-

citarias se ocupa de estos detalles. Por el contrario, los productos basan su aceptación en soportes eróticos, familiares, de prestigio, humor, etc., de forma indiscriminada y sin coherencia con la clase del producto que se promoció. La cualificación retórica llega a ser más esencial que la función usual del objeto y la información que recibe el receptor es un sistema de sugerencias vitales "con marca".

Estas primeras ideas nos permiten examinar un nuevo concepto que se establece entre "retórica e ideología". El concepto es acuñado por Roland Barthes en su "Retórica de la imagen Publicitaria" (3). Sin embargo es Umberto Eco quien realiza algunas comprobaciones preliminares con respecto a esta retórica publicitaria:

A) La técnica publicitaria, en sus mejores ejemplos, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales.

B) Es cierto que existe un tipo excelente de comunicación publicitaria que se basa en la proposición de arquetipos de gusto, que colma exactamente las expectativas más previsibles, que ofrece un producto femenino por medio de la imagen de una mujer que posee todos los atractivos reconocidos en la mujer por la sensibilidad corriente.

C) ¿Hasta qué punto la violación del sistema de expectativas en el ámbito retórico se traduce en publicidad, en un aumento "nutritivo" a nivel de las persua-

siones ideológicas? ¿Y hasta qué punto, en cambio, la publicidad como novedad aparente y efectiva, reiteración de lo - que ya se ha dicho, no es "nutritiva", sino consolatoria?

La respuesta a estos tres puntos establecidos por Umberto Eco (4) exige el análisis de los mensajes publicitarios, y este análisis debe producir un esquema que sea aplicable, por supuesto con todas sus limitaciones y adaptaciones, al medio de comunicación respectivo y teniendo siempre en consideración "el nivel del saber requerido para la lectura del mensaje (...). Sin embargo, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético...)" (5).

SISTEMA DE CODIGOS Y SUBCODIGOS QUE INTERVIENEN EN LA DEFINICION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO.-

Para establecer un esquema metodológico de análisis del anuncio publicitario vamos a seguir el orden de ideas expresado por Roland Barthes en su "Retórica de la Imagen" y por el italiano Umberto Eco en su libro "La Estructura Ausente". Es Barthes quien afirma, para justificar la importancia del análisis "espectral de los mensajes" que pueda contener un aviso publicitario, "que en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario - son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la i

magen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática".

Umberto Eco, por su lado, establece seis -- funciones básicas en el anuncio publicitario impreso, funciones que pueden extenderse a todo mensaje publicitario emitido a través de los medios de comunicación. Todas las funciones se establecen bajo la base, "casi constante" de la función emotiva ("El mensaje quiere suscitar emociones: asociaciones de ideas, proyecciones, identificaciones, etc."). Así tenemos: a) el aspecto referencial (verbal o visual) ("El mensaje indica algo. No se refiere sólo a los procesos normales de denotación, sino a todos los procesos de connotación, aun si la intención referencial tiende a reducir al mínimo el campo semántico que se crea en torno de un signo, y de focalizar la atención del receptor sobre un sólo referente"); b) los aspectos fácticos (También es llamada función de contacto. "El mensaje busca establecer un contacto psicológico con el receptor"); c) el aspecto metalingüístico ("El mensaje habla de otro mensaje, o de sí mismo"); d) El aspecto estético. (Esta función es muy importante. El valor estético del anuncio publicitario convierte en persuasiva la comunicación. La función estética a veces, por no decir que muchas veces, está totalmente desvinculada de la argumentación del producto y tiene como única función la de atraer sobre el mensaje publicitario que luego argumenta otros mensajes para el producto en sí.); e) La función impe-

rativa ("Es también llamada función conativa. El mensaje -
tiende a ordenar algo, a persuadir a una acción"). Junto -
con la función emotiva, la estética es claramente la más im-
portante.

En todo anuncio publicitario podremos espe-
rar de entrada tres mensajes: El mensaje Lingüístico, la I-
magen Denotada y la Imagen Connotada. Estos mensajes funcio-
nan sobre dos registros: Verbal y Visual. El esquema preli-
minar quedaría así:

- 1.- REGISTRO VERBAL: Que comprende el:
 - MENSAJE LINGUISTICO
- 2.- REGISTRO VISUAL: Que también comprende:
 - MENSAJE DE LA IMAGEN DENOTADA
 - MENSAJE DE LA IMAGEN CONNOTADA

El registro Verbal tiene la función primaria
de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación
visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras.
Muchas veces el registro visual posee connotaciones, que el
registro verbal no fija. En cierto sentido, el registro vi-
sual se dirige a un sector más reducido de intérpretes, en
tanto que el verbal selecciona un público más vasto y sensi-
ble a solicitudes "más burdas".

Podríamos llegar a afirmar, llevando hasta
el extremo las consideraciones con respecto a las relacio-
nes que se pueden establecer entre los dos registros, que el
receptor culto que podría sentirse atraído por el mensaje -
visual, se sienta repelido por la vulgaridad del mensaje ver-

bal. En esta relación se pueden, y de hecho así sucede, dar curiosas contradicciones en el emisor, que para la parte visual se ha inspirado en una "retórica" sofisticada y con gran gusto estético, mientras que para la parte verbal se ha dejado guiar de sistemas de persuasión experimentados por vía de la radio o en frases de uso común.

1.- REGISTRO VERBAL

Roland Barthes afirma que, actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas parece evidente que el -- mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película... Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional.

Dentro del registro verbal distinguimos el CODIGO LINGUISTICO (Mensaje Lingüístico). Este Código Lingüístico ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen, a menudo parcial. También el - Código Lingüístico ayuda no ya a la identificación, sino a la interpretación. Roland Barthes le atribuye al registro verbal dos funciones básicas con respecto al Código Icónico (Mensaje Icónico): de anclaje y de relevo. La función de anclaje es más frecuente en el mensaje publicitario. La publi

cidad desarrolla técnicas diversas destinadas a fijar la cadena de significados que conlleva el anuncio publicitario. - Es evidente, además, que la función de anclaje puede ser ideológica, y esta es incluso, sin duda, su función principal. La función de relevo es menos frecuente, se la encuentra principalmente en los comics y en las fotonovelas. Esta función de relevo (relais) hace que la imagen esté en una relación complementaria con las otras imágenes.

Como sabemos el código nos transfiere la denotación. El empleo de un subcódigo habitualmente transforma el proceso de denotación en proceso de connotación. Así dentro del Código Lingüístico (es el de la lengua en que se escribe y habla) podemos indicar como subcódigos:

A) Jergas Especializadas:

Una variada gama que comprende el lenguaje de ciertas profesiones, clases sociales, ambientes, lugares geográficos... etc. De ordinario estas jergas especializadas son patrimonios lexicales.

B) Sintagmas Estilísticos:

Equivalen a la función estética del anuncio publicitario y dentro del registro verbal. Connotan clase social, actitudes... etc. También se le atribuyen las funciones emotivas del anuncio. Connotan ironía, alarma, sospecha... etc.

Hay que establecer que si el mensaje publicitario es transmitido por Cine o Televisión habrá que conside

rar dos variantes de elementos lingüísticos en el esquema - hasta ahora establecido:

- A) La Visual: Comprende los signos lingüísticos proyectados;
- B) La Auditiva: Las palabras con sus variantes dentro de cada país, sociedad, grupo (Jergas Especializadas y Sintagmas Estilísticos).

2.- REGISTRO VISUAL:

Dentro del registro visual hay que distinguir dos tipos de mensajes: a) EL MENSAJE DE LA IMAGEN DENOTADA. La relación entre los significados y los significantes dentro de este mensaje no es de "transformación" sino de registro. La escena que aparece en el anuncio publicitario o el dibujo publicitario "está ahí", captada mecánicamente, pero no humanamente. Esto se basa, como afirma R. Barthes en una particular función: La imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico de la connotación. Aunque como bien dice Jean Baudrillard; "La denotación no difiere en nada de la connotación. Esto equivale a decir que la "ideología" es tan total en el proceso de denotación como en el de connotación" (6); y b) EL MENSAJE DE LA IMAGEN CONNOTADA. Este mensaje proviene de los "marcos referenciales" en que se mueve cada sociedad y por extensión cada hombre. Roland Barthes dice que la imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (Subcódigos), ubicados en distintos niveles de profundidad. El análisis de la connotación (subcódigos) es complejo. --

Porque cuanto más se desciende en la profundidad psíquica de un individuo, de un grupo o de toda una sociedad, tanto mayor es la ramificación de los signos y mayor también la complejidad de su lectura. Sin embargo esta afirmación no puede amenazar la labor de establecer un esquema de lectura lo más completo posible.

Dentro del Mensaje Connotado vamos a distinguir los siguientes subcódigos de lectura:

A) Subcódigo Iconológico:

Ciertas imágenes connotan alguna otra cosa, ya sea por tradición, costumbres... etc. Los subcódigos iconológicos cambian fácilmente en un mismo modelo cultural, y mucho más entre distintos modelos y patrones culturales. Dentro del subcódigo iconológico a nivel publicitario se han establecido y se han puesto en circulación unos Iconogramas convencionales (Un Iconograma no es nunca un signo, sino un enunciado icónico que connota "algo" por todos conocido dentro del marco cultural en que nos movemos.)

Según Umberto Eco hay que distinguir en este subcódigo tres niveles de análisis:

1) Nivel Tropológico: Comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción exacta de la realidad. Por otra parte, el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes. Este nivel consiste en el empleo

de las imágenes en el sentido que no es el que propiamente les corresponde, pero que tienen con éste alguna conexión.

2) Nivel Tópico: Proviene de los "tópos", - lugares comunes. Es la existencia de iconogramas que evocan inmediatamente un lugar común. "La mayor parte de la comunicación visual publicitaria se confía, más que a la enunciación de premisas propiamente dichas, a la ostentación de un iconograma en el que la premisa -sobreentendida- es evocada por medio de la connotación del campo tópico".

3) Nivel Entimémico: Debe constar de dos proposiciones visuales, una que vamos a llamar antecedente y a la otra consiguiente. Se ha de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

B) Subcódigo Estético-Erótico:

A la hora de examinar este subcódigo en TV o en Cine habrá que separarlos por comodidad metodológica, pero en el anuncio publicitario para prensa o revista se - tiende a confundir y a unir en varios aspectos. Estos subcódigos funcionan en base a convenciones del gusto estético y en base a un ordenamiento histórico-sociológico -reconocidos por la sociedad- del gusto. En base a este código se establecen convenciones como: "mujer deseable..." ...etc.

C) Subcódigo de Montaje:

Este significado connotativo al mensaje pu-

blicitario se elabora en los diferentes niveles de producción del anuncio publicitario. Establece reglas combinatorias de las imágenes según las reglas del montaje cinematográfico, -televisivas, fotográficas... Este subcódigo actúa tanto en el anuncio -dibujo como en el anuncio- fotografía. Dentro de este subcódigo habrá que tomar en consideración los diferentes niveles de producción de la fotografía o dibujo (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación) en el caso del anuncio para prensa diaria, valla, revista... En el anuncio cinematográfico o televisivo habrá que tomar en consideración el montaje típico de cada medio tanto en el orden del encuadre como en el de la secuencia.

Cuando se trate de analizar el mensaje publicitario en el Cine o en la Televisión habrá que establecer - un nuevo CODIGO: EL CODIGO SONORO. Este Código comprende los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal; los ruidos en tanto distintos de los sonidos y en tanto referibles icónicamente a ruidos ya conocidos. Este CODIGO SONORO, por su parte será aplicado exhaustivamente y profundamente al medio radio y al análisis de las cuñas publicitarias en ese medio. Pero de todas formas, y teniendo en consideración el medio respectivo, el análisis del mensaje publicitario será referido en base a tres niveles:

- A) EN EL AUDIO: -CODIGO SONORO
- B) EN LA IMAGEN: -CODIGO ICONICO
- C) EN EL TEXTO: -CODIGO LINGUISTICO

Seguindo a Umberto Eco exponemos las propo-
siciones básicas que pueden guiar a las investigaciones so-
bre publicidad:

1) En el nivel tropológico (Código Icónico; Subcódigo Iconológico) los mensajes están estrictamente co-
dificados. Cada anuncio publicitario no hace más que repe-
tir lo que el receptor ya esperaba y conocía. Hay que te-
ner en consideración el Marco de Referencia.

2) La ideología evocada por la comunicación
publicitaria siempre es la del consumo.

3) Podría objetarse que unas comunicaciones
publicitarias funcionan mejor que otras, pero es lícito pre-
guntarse qué papel juega la argumentación persuasiva y qué
papel juegan otros factores extracomunicativos que escapan
al análisis de quien mira examinar solamente la eficacia del
mensaje.

4) En último lugar, la función moral de la
investigación en publicidad sobre la base de la semiología
crítica quizás sea en reducir las ilusiones "revolucionarias"
del publicitario idealista, que siempre encuentra una excu-
sa estética en su trabajo de "persuasor dirigido", en la --
convicción de estar trabajando para modificar los sistemas
perceptivos, del gusto, de las expectativas del público, a
quien de hecho está sometiendo a un proceso continuo de de-
gradación de la inteligencia y de la imaginación. Quizás -
será necesario darse cuenta de que la publicidad no tiene -

ningún valor informativo. Aunque sus límites no están en la posibilidad de un razonamiento persuasivo sino en las condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario.

NOTAS.-

- 1) "La Ideología de los Spots". Vicente Verdú. Artículo aparecido en la Revista Española "Cuadernos para el diálogo".
- 2) Llamaremos retórica "al conjunto de los connotadores: la retórica aparece así como la parte significante de la ideología. Las retóricas varían fatalmente por sus sustancias (en un caso el sonido articulado, en otro la imagen, el gesto, etc.), pero no necesariamente por su forma."
- 3) Roland Barthes. "Revista Comunicaciones". Artículo sobre "Retórica de la Imagen". Traducido al español por la editorial Tiempo Contemporáneo.
- 4) Umberto Eco. "La Estructura Ausente". Editorial Lumen, -- Barcelona, 1972.
- 5) Roland Barthes. Obra ya citada.
- 6) Jean Baudrillard. "Crítica de la economía política del -- signo".. Editorial Siglo XXI, México, 1972.

M. B. E.

DOCUMENTOS

I ENCUENTRO NACIONAL DE COMUNICADORAS SOCIALES

Entre el 9 y el 11 de Mayo se celebró en Caracas el Primer Encuentro Nacional de Comunicadoras Sociales, auspiciado por la Comisión Femenina Asesora de la Presidencia de la República y como uno más de los varios encuentros femeninos celebrados en este Año de la Mujer.

En este Congreso se dio un triple enfoque - al problema de la mujer en sus relaciones con los medios de comunicación: la mujer como receptora, a través del estudio sobre la imagen femenina que se proyecta cada día por los medios de comunicación; la mujer como emisora y receptora a la vez, por medio del estudio de la función que los medios deben cumplir en la superación y el cambio social y, por último, la mujer emisora en función de sus relaciones laborales más inmediatas y de sus reivindicaciones más necesarias dentro de los medios.

En relación a la función que deben cumplir

los medios de comunicación en la lucha de la mujer se tomó - la Educación como el tema central, alrededor del cual, de una u otra forma, giró todo el trabajo de equipo. De manera muy especial se consideró la necesidad de incluir más y mejores planes de educación asistemática, especialmente en los - medios audiovisuales. Se introdujeron proyectos para una me - jora de la educación familiar, enfatizando la problemática - femenina. Fue prácticamente general el acuerdo en que los - medios deben ser utilizados no sólo para la transmisión de - este tipo de educación asistemática e incluso en algunos ca - sos educación sistemática, sino que la necesidad se hace ex - tensible, y mucho más inmediata, a una educación intrínseca a los mismos mensajes que son constantemente lanzados, en -- contraposición con la anti-educación que está siendo la nor - ma actual.

Con respecto a la situación laboral de la mu - jer dentro de los medios de comunicación la lucha toma un ca - rácter muy concreto; concreto para un número de mujeres no - demasiado alto. Ese número, sin embargo, parece ir crecien - do progresivamente, aunque nunca en la medida en que crece la proporción de egresadas universitarias, lo cual se cons - tituye en uno de los problemas más discutidos y de más difi - cil solución aparente. Por otra parte, la situación salarial injusta de la mujer dentro de los medios de comunicación (si - milar a la condición salarial general de la mujer en América Latina) fue uno de los problemas bastante discutidos durante esta reunión, al cual se ven soluciones más viables e inme -

diatas que al problema de las plazas de trabajo.

El problema de la calidad de las publicaciones femeninas y de la calidad del trabajo exigido a la comunicadora fue muy discutido, por cuanto es una de las situaciones más frecuentes en el medio, (especialmente en el medio impreso). Las raíces del problema parecerían ser demasiado profundas: haría falta un cambio en la mentalidad empresarial, haría falta un cambio bastante completo en los pre-conceptos y conceptos machistas que hay dentro y fuera del medio, haría falta, sobre todo, que los mensajes no existieran casi exclusivamente en función de su rentabilidad. y todo esto parecería ser utópico. Utópico, sobre todo, si el enfoque de la situación se hace en términos excesivamente inmediatistas; quizás no tan utópico si la situación hubiera sido capaz de ser analizada en términos globales y a largo plazo, además de en estos términos concretos.

Toda esta situación no produce una mayor exigencia de calidad y profundidad por parte de la empresa ni una superación real por parte de la comunicadora, sino que más bien acentúa su paulatino encasillamiento en las tareas más intrascendentes y superfluas dentro de la comunicación. Tareas que, por otra parte, producen una subestimación masiva de las comunicadoras, dando sólo la justa estimación a muy contadas mujeres, a las que se ubica tácitamente en un nivel de excepción.

Este Primer Encuentro de Comunicadoras Sociales, conjuntamente con otros encuentros de tipo gremial, fue

ron pasos previos al Primer Congreso Venezolano de Mujeres, efectuado en Caracas entre el 21 y el 25 de Mayo. Considerán-- dolo así, como un paso previo de preparación para un estudio posterior mucho más amplio, tiene, de hecho, un valor. Creo que muchas de las conclusiones, muchas de las recomendacio-- nes, muchas de las peticiones directas hechas al Ejecutivo, a Asociaciones Gremiales, etc., como consecuencia de nuestras discusiones, no podían haberse efectuado de modo demasiado - diferente, en parte por tratarse de situaciones demasiado co-- nocidas, en parte por demasiado comunes, y sobre todo, por demasiado necesarias e inminentes.

Sin embargo no faltaron, como parece nunca - faltar en estos encuentros, parcializaciones politizadas, re-- peticiones innecesarias, desconocimientos de algunos aspectos legales o simplemente funcionales (a pesar de que el Con-- greso se proyectó interdisciplinariamente, con asesorías le-- gales, sociológicas, etc.) y divagaciones que dificultaban - los aportes reales. La existencia de esos bloques o algo p-- recido a bloques politizados fue, de hecho, un freno a veces potencial, a veces real y comprobable, para una amplitud de miras. Una amplitud que hubiera sido necesaria. En el es-- pacio y en el tiempo. El peso de las tensiones de los dife-- rentes grupos fue determinante, pues, en esa especie de cli-- ma que pareció respirarse durante casi todo el encuentro, -- frenando posturas inteligentes en unos casos, acallando la - voz de la experiencia en otros, ignorando elementos de juicio del todo necesarios para la objetividad del análisis de una

situación que, a pesar de las mil implicaciones subjetivas, emotivas, que puede presentar, tiene un mundo de posibilidades para ser estudiada racional y objetivamente.

El paso de la simple toma de conciencia parece haber estado superado ya de antemano en las mentes de las participantes en el Congreso. Se ha procedido entonces a la fase de una lucha mucho más concreta y más canalizada a metas específicas. En esas metas específicas no parece haber quedado muchas dudas. Es en metas de largo plazo donde las posturas no concuerdan y donde la amplitud de criterios parece dejarnos algunas dudas.

M. E. R.

CONTENIDO VALORATIVO
DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL
EN LAS REVISTAS FEMENINAS

(Ponencia presentada por: Ana Maritza Alcalá, Aerolita Deirdre Jesurum R., Leonor Coromoto Scarano F., del Departamento de Comunicación Social de la Escuela de Sociología y Antropología, UCV.)

A partir de una investigación, efectuada por las autoras de esta ponencia, con el fin de elaborar su Te-

sis de Grado, se han extraído algunas consideraciones respecto a la mujer, como personaje central de la publicidad comercial.

En las revistas seleccionadas y que conforman una muestra representativa de las principales que circulan en el país, se ha constatado cómo la mujer es el personaje que da sentido a los anuncios publicitarios. (Ver cuadro Nº 1).

En los anuncios estudiados se ve, como se refiere a la mujer más que al producto, para atraer la atención del sector.

Del total de la publicidad analizada, es decir, de 586 anuncios, se encontró que la mujer aparece físicamente en 291 anuncios, y en 296 anuncios, aparece el producto como elemento central, pero es acompañado por expresiones significativas que hacen alusión a la mujer.

La publicidad comercial utiliza a la mujer, desde todo punto de vista, por que utiliza su cuerpo para - promocionar productos - atrayendo la atención del receptor. La utiliza psicológicamente, porque posee un conocimiento -- profundo del comportamiento del hombre de nuestra sociedad, porque sabe que la mujer es el pilar y guía de orientación - de la familia, es así, como se dirige hacia ella, y la elige como objeto y sujeto de sus mensajes. Sujeto por que la - utiliza en forma de estereotipo y la presenta cómo una mujer objeto - decorativo. Objeto por que trata de convertirla en

consumidora, y trata de llegar a través de ella al hombre para convertirlo también en consumidor.

Pero la publicidad no se limita a eso nada más, a lo largo de la investigación se comprobó, la transmisión de valores característicos de la ideología capitalista respecto a la mujer. Ideología traducida en una forma específica de tratarla, englobando todos los aspectos posibles de ella y de su vida. Se comprobó también como se trata cada uno de esos aspectos, como se generalizan y llevan a una forma estereotipada, que no involucra la verdadera dimensión humana de la mujer.

La publicidad comercial es el agente transmisor del fenómeno estereotipo, y la revista femenina es el medio que nutre la realidad alienada de la mujer.

Los valores transmitidos por la publicidad comercial dentro del medio mensaje, serán producto de una distorsión de los valores reales, para cumplir su función respecto al consumo. Distorsión tal, que conforma un modo de vida adaptable a la realidad, puesto que lleva algo de ella, y además el afán de modernismo actúa sobre el hombre, como conciliador para su eficacia, pero que en realidad sólo es modo de vida aparente.

A éste modo de vida aparente, se adapta el estereotipo, cuyas necesidades, metas y procedimientos, van a estar en función, exclusivamente de lo femenino, entendido como un esquema mental, que cataloga a la mujer según las si

güentes características: la irracionalidad y emotividad, basada en que la mujer razona menos que el hombre, en que es menos intelectual y lógica que él, pero a la vez, es más intuitiva, se deja traicionar por el corazón y su estado de ánimo y emociones son cambiantes; la pasividad, el conformismo, la capacidad de adaptación, la abnegación, la sumisión y la entrega serán otras características de lo "femenino". La mujer es naturalmente pasiva y se conforma con las cosas tal como éstas vienen dadas, acepta los acontecimientos y tiene un gran espíritu de sacrificio. La coquetería es otro aspecto, que se le adjudica a la mujer, le gusta agradar, ser atractiva, conquistar lo cual la hace vivir atrapada, en un mundo de cosméticos y modas. Ella es débil y tiene necesidad de apoyo, es indefensa de por sí, puesto que se deja llevar por sus sentimientos, además de que no sabe dar el frente a situaciones de responsabilidad, y por ello necesita centrar su vida en otros. Es infantil y superficial, en su manera de ser, no puede por lo tanto responsabilizarse de cosas importantes.

"Este mito del eterno femenino" se mantiene vigente y admitido por (mujeres y hombres), porque como mito tiene una cierta base real (1). La mujer se configurará teniendo como "norma" las expectativas sociales sobre lo que "debe ser la mujer", y termina siendo lo que la sociedad espera de ella. Y a ésto se llama lo "propio de la naturaleza femenina" y que se considera como una forma de encubrimiento ideológico que impide a la mujer su propia realización como per-

sona.

Así es el modelo de mujer que propone la sociedad, o sea un modelo de mujer ideológicamente alienado, y desgraciadamente es aceptado e internalizado tanto por las mujeres, que deben conformarse con él, como por los hombres que lo aceptan y exigen que la mujer sea así.

No resulta nada fácil tomar distancia y ser crítico del proceso de socialización de uno mismo, la mujer tiene una idea de lo que ella puede ser, puesto que siente que como mujer no está realizada y hace de ella no lo que - espera de sí misma, sino lo que el grupo y la sociedad le - dictan.

Existe un deber de la mujer, que se aleja - de lo que está haciendo esa mujer en la actualidad, debe -- ser, que hace suponer que el papel de la mujer, no debe ser el que ha venido viviendo a través de toda su historia de - sojuzgamiento, ni tampoco el propuesto por algunos movimientos feministas, cuyos planteamientos han sido mal interpretados, y que proponen una nueva faceta de alienación de la mujer, promocionándola como enemiga del hombre, pero que última instancia han tratado de ocultar un problema de clase, y traiciona tanto al hombre como a la mujer y a la sociedad.

Se traiciona al hombre y a la mujer, porque se está yendo con la verdadera y esencial relación entre los sexos, que es una relación de complementación, que no se limita solo al aspecto físico, sino también, como ser humano, como un ser biopsico-social. Traición a la sociedad, por -

cuanto se desvía la atención de la verdadera relación de explotación y se le resta potencial revolucionario, tanto al hombre como a la mujer, se retarda y evita la toma de conciencia.

Otros de los aspectos comprobados en el transcurso del análisis realizado a la publicidad comercial, en las revistas femeninas, es que estas transmiten valores en cuanto, a las normas y pautas de conducta que debe seguir la mujer en nuestros días.

Dichos valores presentan a la mujer, ajena a la realidad en la cual vive, más aún cubierta con un velo que le hace ver las cosas desde otro punto de vista, es decir, le hace ver la vida fácil, cómoda, práctica, en donde el poder, el éxito y el prestigio son las metas prefijadas desde la infancia, y el reconocimiento y el papel que debe desempeñar en la sociedad, lo obtendrá siendo una mujer sensual, erótica, bien vestida, usando los cosméticos de última moda, con una figura esbelta y distinguida, pero que jamás logrará realizarse como un ser humano.

Esto se puede ver claramente en los mensajes que presenta la publicidad comercial impresa en las revistas femeninas. Donde de igual manera, resalta el aspecto físico de la mujer que en líneas generales se ajusta a la descripción siguiente: es alta, esbelta, blanca, joven, pelo largo, castaño o rubio, lascio; facciones armoniosas, ojos grandes y claros, en resumen es una mujer atractiva de acuerdo a los cánones de la sociedad occidental, es sexy en cuan

to a su comportamiento, ardiente, insinuante. El vestuario estará de acuerdo al lugar y ambiente presentado en el anuncio, cuando se presenta vestida el atuendo es elegante, a la moda, tratando siempre de destacar los "encantos corporales femeninos", pero mayormente se presenta una parte de su cuerpo: busto, caderas, hombros que por demás está decir se presentan descubiertos, el atuendo preferido es ropa íntima, toallas, etc., En general esto encierra el estereotipo de mujer presente en las revistas femeninas.

Como se apuntó anteriormente la publicidad conoce profundamente a los individuos, y manipula ese conocimiento junto con otros elementos de nuestra cultura como los valores, el conocimiento acerca de la naturaleza femenina, etc. y se auxilia para ello de la ciencia y la tecnología, no sólo para lograr sus fines, acerca del consumo, sino también para imbricarlas dentro del fenómeno de comercialización de esas ramas del saber.

La ciencia, la cultura y la tecnología, se ponen al servicio de esa publicidad, pero ellas mismas se han originado para servirle. Servicios que se ejecutan a favor de un fenómeno total y único, el Capitalismo, por tanto existe un denominador común que le da un carácter de derecho y privilegio para tomar lo que desca ese capitalismo en cualquier parte del mundo. Tanto la ciencia como la tecnología, tanto la publicidad como los medios estarán empapados de lo ideológico y podrán ser instaurados como entes de dominación en cualquier país del mundo, e inclusive en los

países socialistas.

Que significado adquiere cuando se constata que las revistas femeninas pertenecen a grandes cadenas de distribución mundial, o cuando se comparan las revistas extranjeras con las llamadas nacionales, cuyo contenido y publicidad se parece demasiado a lo internacional? No puede ser más obvia la penetración que se sufre al nivel de la pu blicidad comercial, cuando se comprueba, que las agencias - publicitarias del país no son más que tentáculos de las redes internacionales. Pero éste es un fenómeno ya esperado si se toma en cuenta la historia Nacional, vista desde el - prisma que debe poseer el hombre latinoamericano.

Más doloroso es aún cuando se adquiere la - conciencia de que son muchos los hombres explotados y deshu manizados que trabajan para esa publicidad, hombres que sien do venezolanos, tengan por vil todo aquello que sea una aler ta de su explotación. Aún más que consideren una honra es- tar al servicio de esa alienación.

Qué queda para la mujer venezolana? Ser cons^u tantemente doblegada por un cúmulo de vejámenes que van des de el hecho natural de ser madre hasta la esclavitud y mor- tificación que implica la salida del hogar para ganarse el sustento, dentro de condiciones que no desearía ni el hombre de las cavernas. A ella se le dirige la publicidad, a ella se le tostiga para que continúe siendo lo que es y mantenga su dolorosa posición aún a costa de reafirmación como negro del mundo, como proletario del mundo, como receptora de la

frustración del hombre atado por los lazos de la dependencia. Lazos que a ella también la atan.

Su necesidad de realización como mujer, negada desde tiempo inmemorial es utilizada por la publicidad, - en su traducción como necesidades intrínsecas de lo femenino. Una de ellas es el afán del ser humano mujer en la búsqueda - de seguridad, de estimación por parte del hombre. Se convierten las necesidades reales producto alienación antigua en simple expresión de coquetería, en estímulos primarios que sustituyen al comer, dormir, amar y ser amada, el apreciar lo - que estéticamente posee un valor insustituible, transformándolo en simple expresión corporal de deseos insatisfechos y en búsqueda incansable de la superioridad y competencia por el logro no del hombre sino del macho o varón como figura estable.

Todo ello sin saber que se sojuzga a un varón o macho que es también objeto de codificación, pero así se le enseña a actuar y, lo que es peor se le enseña a odiar y rechazar lo que espera realmente del hombre, su unión con él, en aras de ideales verdaderos y que satisfagan a ambos. A través de la mujer ella logra odiar al hombre llegando a odiarse a si misma. Su vida la efectúa en función de ese - hombre odiado pero a la vez querido, explotado y explotador, sin conciencia adquirida de que el problema alienación y su consecuencia la frustración, decepción, engaño y desequilibrio está no en la relación hombre-mujer sino entre hombre-mujer dominada y dominante.

CUADRO Nº 1

Principales Revistas Femeninas que circulan en el
tomadas para el análisis.

Cosmopolitan
Kena
Vanidades
Buen Hogar
Páginas
Variedades

El cuadro expuesto presenta las principales revistas femeninas tomadas, para el análisis en el trabajo de investigación: "Contenido valorativo de la publicidad comercial en las revistas femeninas.

Dichas revistas fueron escogidas bajo el criterio de mayor circulación, siendo sus cifras respectivas -- las siguientes:

CUADRO Nº 2

Cosmopolitan	50.000
Variedades	49.000
Buen Hogar	71.000
Vanidades	77.100
Kena	40.600
Páginas	61.400

- 1) Ezequiel, Ander Egg, Norma Zambuni y otros. "Opresión y Marginalidad de la Mujer en el Orden Social Machista", Buenos Aires, Ed. Humanistas, 1972, p.37, Cap. La Mujer quiere tener Historia.

CONSIDERACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA

(Tomadas de las "Resoluciones y recomendaciones del
II Encuentro Nacional de
Investigadores de la Comunicación Colectiva")

Tomando en cuenta los resultados de las investigaciones científicas realizadas sobre el contenido y efectos de la Publicidad y los planteamientos formulados por algunas de las ponencias presentadas en el evento, el Segundo Encuentro de Investigadores considera:

1.- Que la publicidad constituye uno de los soportes más importantes para el dominio ideológico-cultural de las clases hegemónicas en nuestro país, favoreciendo la situación de dominación por parte de los Estados Unidos y reforzando los patrones artificiales de consumo de los venezolanos. La publicidad no sólo es el sustento económico de los medios de comunicación, sino que utiliza técnicas provenientes de las distintas disciplinas científicas, especialmente de la Psicología, para manipular y controlar las conciencias sociales.

2.- Tomando en cuenta que no existe ningún control por parte del Estado en relación a las actividades pu-

blicitarias, el II Encuentro de Investigadores acuerda:

3.- Recomendar que se tomen las medidas jurídicas conducentes a reglamentar las actividades publicitarias a fin de controlar su poder manipulador. Dicha legislación debe limitar estrictamente el tiempo y el espacio de las programaciones publicitarias transmitidas a través de la prensa, cine, - radio y TV y reglamentar y controlar el contenido de los mensajes publicitarios para evitar que continúen sus efectos deformantes.

4.- Elevar un enérgico voto de protesta ante la petición hecha por las empresas publicitarias, de ser exoneradas tributariamente en lo referente a campañas publicitarias calificadas por dichas empresas como promocionales y exigir a las autoridades competentes la necesidad de aumentar el impuesto a las agencias publicitarias con el fin de contrarrestatar de alguna manera su perturbadora actividad.

5.- Exigir de los Ministerios de Hacienda, Fomento, Comunicaciones y cualesquiera otros organismos competentes del sector público, una resolución que obligue a las agencias de publicidad, anunciantes y medios públicos y privados, a suministrar toda la información sobre publicidad, formas de distribución y cualquiera otra actividad que se considere pertinente.

GUÍA BIBLIOGRÁFICA

CASTAÑO, Ramón Abel
LA PUBLICIDAD UN FRENO AL DESARROLLO
Editorial "Tercer Mundo", Bogotá, 1972

Los autores que juzgan a la publicidad preferentemente han encauzado sus criterios -ya sea los que la vituperan o los que la defienden- hacia el aspecto económico.

Ramón Abel Castaño no escapa a este determinismo. Efectivamente, en su libro "La Publicidad: Un Freno al Desarrollo" esquematiza un conjunto de premisas delineadas en -- torno a un ideal de progreso que se ve obstaculizado por los efectos alienantes de la publicidad compulsiva. Ateniéndose al concepto de excedente económico, trata de demostrar como la publicidad, tal como está planteada en nuestros días, invierte el proceso de desarrollo porque al inducir y propiciar altos consumos provoca, simultáneamente, la reducción del ahorro, la disminución de equipamiento y la carencia del excedente necesario para la inversión.

La primera-solución propuesta por Castaño es la referente a la restricción del consumo no esencial; es decir,

erradicar la creación, por parte de la publicidad, de necesidades superfluas, del derroche, en definitiva, de la sociedad de consumo.

Según esto, cada una de las determinaciones del hombre respecto a la elección de un objeto está provocada por el deseo de satisfacer una necesidad propia. El hombre elige espontáneamente uno de esos objetos, siempre que su único fin sea simplemente esta satisfacción y no el objeto en sí; pero cuando quiere satisfacer su necesidad de un modo mejor juzga varios objetos y elige el que le parece más conveniente. Hasta aquí el papel de la publicidad sería meramente informativo puesto que ofrecería en primer lugar un producto considerado esencial para la vida del hombre y, en segundo término, la diversidad de elección.

Lo que el autor enfatiza, y reprocha con razones bastante convincentes, es el hecho de que la acción de terminada por esta elección no es espontánea, sino premeditada, condicionada y reforzada con técnicas de la sugestión, con factores extraídos de la Psicología y con un sin fin de artificios, muchos de los cuales, reñidos con las pautas de comportamiento social.

La publicidad entonces, interrumpe la libertad de elección (ya que puede existir algún artículo o servicio no ofrecido por la publicidad con mejores atributos que cualquier otro anunciado) o la anula completamente. Por consiguiente, no siempre se guiará la elección hacia el objeto mejor en sí, sino hacia el mejor anunciado.

El gran arponazo contra la publicidad compulsiva lo da Castaño cuando califica a toda la estructura publicitaria como trabajo improductivo. El sentido de esa sentencia de Abel Castaño va referido a la no existencia de provecho social. Por el contrario, la publicidad al sobrevalorar los objetos de uso y consumo invierte la escala de valores y acelera el desgaste de la reserva económica familiar.

Basándonos en estos planteamientos llegamos a la segunda solución propuesta por el autor: la eliminación de trabajo improductivo. ¿Por qué? Precisamente por distorsionar el sistema económico al propiciar la existencia de industrias y actividades nulas al bien social y provocar alteraciones en la distribución del ingreso. Además, los costos de la publicidad los paga el propio consumidor, como asimismo, los numerosos cargos burocráticos para su funcionamiento y el incremento de los accesorios de envase que no se hacen en función del uso, sino del derroche, la excentricidad y el lujo.

¿Cómo entonces se puede defender una actividad que impulsa el aumento del costo real de los productos? ¿Cómo se exalta una disciplina que hace de menjunjes, ungüentos, baratijas y champús elementos indispensables para el vivir?

En una sociedad acomodada o con retención de numerosos ingresos sería admisible esta situación para evitar la estatización del dinero; pero en los países que sufren las penurias del hambre, como bien dice Castaño: "es un cri

men"; es condicionar a la población a gastar lo que gana y, - por lo tanto, a vivir siempre en la miseria; en resumen, estandarizar la continuidad del subdesarrollo.

J. G. P.

Varios
ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES
Tiempo Contemporáneo, Bs. As., 1972

Ante la diversidad de temas que se desarrollan en esta publicación que corresponde al Nº 15 de "Communications" (dibujo, cine, historietas, gráfica, pintura, etc.) y todas de indudable valor, hemos preferido, sin embargo, en orden a este boletín reseñar solamente el estudio de Jacques Durand: "Retórica e imagen publicitaria" (pp. 81-116).

Ya Roland Barthes en el Nº 4 de esa colección expuso un análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de las figuras retóricas. El análisis profundo de un aviso lo conducía a establecer las bases de una retórica de la imagen y a afirmar que esa retórica sólo podría construirse a partir de un inventario bastante amplio. Por fin añadía que se podía "prever desde ahora que allí volverían a encontrarse - algunas de las figuras señaladas antes por los antiguos clá-

sicos" (p. 50).

Jacques Durand trata de analizar ese inventario a partir de miles de avisos diferentes. Tal inventario ha permitido volver a encontrar en la imagen publicitaria, no algunas, sino todas las figuras clásicas de la retórica. Y, en sentido inverso, se ha observado que la mayor parte de las "ideas creativas" que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas.

Por eso concluye Jacques Durand que la retórica puede aportar a la publicidad un método de creación, pues, es probable que el proceso creativo puede facilitarse y enriquecerse si los creadores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo.

El principal mérito del estudio es su alto grado de formalización y la apertura de pistas para analizar la transformación del valor en la retórica a partir de los modelos de la lógica formal.

Sin embargo, a nuestro juicio, es muy endeble su generalización de que la formalización de la retórica responde al problema de la dialéctica concreta propuesta por Sartre en la "Critique de la raison dialéctique": "ciertos momentos de la dialéctica son susceptibles de expresarse -- mediante álgebra; pero la dialéctica misma en su movimiento real está más allá de toda matemática" (p. 244)

En efecto, toda formalización es reductiva - y sólo en un segundo momento de totalización se puede hablar de una aproximación dialéctica.

J. M. A.

SAHAGUN, Víctor M. Bernal
ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO
Nuestro Tiempo, México, 1974

En la América Latina crece la conciencia sobre la significación múltiple de la publicidad, en tanto que una de las expresiones más características de un capitalismo como el contemporáneo, de base crecientemente monopolista y cada vez más urgido de gastos improductivos de todo tipo. -- ¿Qué decir de la gratitud que América Latina debe a la Coca-Cola, la Pepsi o la Crush, que cobran carísimas licencias industriales a sus concesionarios para proporcionarles una pasta que se disuelve en agua y se mezcla con azúcar y gas? Indudablemente que la publicidad tiene sobrados elementos ideológicos para apoyarse, pero se trata de un apoyo afincado en la economía que le sirve de vehículo. Víctor Sahagún analiza este aspecto económico de la publicidad en la primera par

te del libro: EXCEDENTE ECONOMICO Y MONOPOLIO y afirma que en la "época actual del capitalismo monopolista la economía tiende a adquirir, cada vez más, un carácter parasitario e irracional, en el sentido que las actividades improductivas como la PUBLICIDAD, el aparato militar y burocrático y demás crecen a un ritmo superior al de las actividades productivas". En verdad, la necesidad de desperdicio se agudiza con el capitalismo, como una de sus características estructurales. En esta perspectiva es lícito pensar que la publicidad ha jugado, y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolista. La historia del capitalismo, y la de aquellas sociedades industrializadas que lo sostienen, está íntimamente ligada a la historia de la publicidad. Estas son las únicas razones ideológicas-económicas que posee la publicidad para apoyarse.

La publicidad y la propaganda, bien privadas, bien públicas, casi siempre van conjugadas. Descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y sofisticados equipos de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público sujeto a la dominación del capital. Hoy día estas actividades son poderosos instrumentos comerciales, ideológicos ("Industria Cultural") y políticos del sistema capitalista. Así pues, "a una producción en constante crecimiento, la publicidad ha de buscar salida cada vez más extensa. Si no actúa inmediatamente surgirá la superproducción con todas sus consecuencias, paro, miseria, tras

tornos sociales". Tal es el pensamiento capitalista. Y al cual Sahagún lo rebate muy bien en el segundo capítulo del libro. MONOPOLIO Y PUBLICIDAD. En el tercer capítulo Victor Sahagún pasa a analizar a la Publicidad como parte integrante de LAS TRANSNACIONALES, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD MONOPOLISTA. Con estos tres primeros capítulos el libro nos presenta un marco teórico sobre la publicidad y la economía. Sahagún cierra esta primera parte con la siguiente idea: "De esta manera, la publicidad está enmarcada dentro de una economía del desperdicio. Miles de millones de dólares son gastados anualmente en la creación de necesidades a través del condicionamiento mental de la población, utilizando los medios masivos de comunicación, limitados ahora a "medios publicitarios".

Ya en la tercera parte del libro, nos habla sobre el gasto realizado para esos fines en una situación -- muy concreta como es la de México. Nos dice que ese gasto alcanza sumas cuantiosas en las metrópolis del imperialismo y aún en los países subdesarrollados como México. Por medio de la prensa, la radio, la televisión, el cine, el anuncio exterior y tantas formas más, a veces conspicuas, a veces -- sutiles, la publicidad y la propaganda bombardean las conciencias de cada país de la órbita capitalista. Sin establecerse muchas diferencias con el resto de los países de la América Latina capitalista, en México las agencias especializadas y las empresas que realizan lo fundamental de esos gastos publicitarios, son monopolios transnacionales que anuncian mer

cancias y servicios extranjeros y difunden la información, - la ideología y los valores del imperialismo. Analizando es- ta parte del libro nos encontramos con grandes coinciden- -- cias. Las mismas agencias, de misma procedencia y hasta -- los mismos productos y programas televisados. Observamos - como se calca sobre todo el continente una red de medios de comunicación, y por extensión de agencias publicitarias - que se extienden con sus efectos ideológicos sobre todas -- las regiones de América Latina.

Casi finalizando el libro de Sahagún nos -- topamos con el análisis que el autor hace a una reciente - Ley sobre los gastos de publicidad. Grandes coincidencias entre la situación que se está debatiendo en el país. Ante la presencia de esta iniciativa del gobierno mexicano - hoy una realidad- en Venezuela una simple idea no convertida - todavía en decreto, "de inmediato se redactaron pequeños -- breves para la radio donde se habla "que la publicidad es - el motor del desarrollo económico", que esas medidas "deten- drían la buena marcha democrática del país", ¿qué sucedía realmente?". ¿No nos recuerda algo a nuestra publicidad - y a sus manifestaciones cuasi-públicas?

Tal como expresa la propia editorial del - libro: "Anatomía de la Publicidad en México es fruto del trabajo de Victor M. Sernal Sahagún, investigador asociado del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, quien ha logrado reunir y analizar una valiosa información

sobre esta destacada actividad del capitalismo monopolista, que ayudará a conocer su funcionamiento e implicaciones económicas y políticas en nuestro país". Nos atrevemos a -- añadirle, "en todo el continente", por las semejanzas de penetración que existen...

M. B. E.

INFORMACIONES

JORNADA MUNDIAL DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

El pasado 19 de Junio, con ocasión de la -- Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, el Episcopado venezolano (a través de Mons. Ovidio Pérez Morales) hizo público un mensaje en el que -sin atreverse quizás a señalar las causas de fondo y sin quedar, por ello, eliminada del todo una cierta ambigüedad- se formulaban denuncias importantes.

Después de reconocer "la creciente y progresiva influencia de los medios de comunicación social", el Episcopado venezolano elevaba una voz de alerta sobre "el peligro de que se desvirtúe el objetivo fundamental de desarrollar y liberar a los pueblos". Denunciaban en concreto los Obispos que una avalancha de desenfrénada competencia comercial, un fácil sensacionalismo, así como una negativa dependencia foránea están corroyendo o debilitando la institución familiar, los nobles ideales de nuestra juventud; están reduciendo a la mujer a mera carnada publicitaria para vender -- más".

Los Obispos venezolanos expresaban también - el deseo de que los grandes medios de comunicación marchen - de acuerdo con los principios establecidos en la Constitu--- ción de la República acerca de la educación, de la familia, - de la juventud, de la dignidad humana, del progreso nacional. Expresaban asimismo el deseo de que los medios no estén orien- tados por el lucro, el éxito publicitario a toda costa, si- no por el espíritu de servicio ciudadano y el potenciamien- to de los valores sociales, culturales y religiosos de nues- tro país.

Estas declaraciones, de fuente tan autoriza- da, causaron fuerte impacto en la opinión pública y encontra- ron el apoyo y el respaldo de numerosos profesionales de la comunicación social.

JUICIO A LA TELEVISION

En una de las primeras noches del mes de ju- nio, Venezolana de Televisión (Canal 8), ofreció un programa especial donde se pretendía cuestionar la televisión. Para dicho programa se invitó a diversos periodistas a fin de que estos expusieran sus críticas al respecto. Sin embargo, el "juicio" pretendido ya estaba viciado antes de su comienzo. La prensa a la que se invitó es aquella a la que se conside- ra "especializada", es decir, de farándula y por lo tanto -- las críticas hechas en ningún momento traspasaron los lími-- tes de superficialidad e intrascendencia que caracteriza a -

esta manifestación periodística. El programa, por lo tanto, se convirtió en una suerte de chismes y acusaciones banales que poco tenían que ver con un verdadero juicio a la televisión.

Sin embargo, el programa evidenció, sin proponérselo, una situación que desde hace ya cierto tiempo se ha venido cuestionando: la farándula, como sector que en la generalidad de los casos da la imagen de nuestra televisión, no es precisamente el sector más idóneo para semejante función. Y es necesario anotar que el término "farándula" es entendido aquí en sus más diversas posibilidades: artistas, productores, empresarios y, por supuesto, periodistas.

Ante tales circunstancias se hace necesaria la presencia de un sector de relevo, una de las garantías de que la televisión pueda, en efecto, cambiar. La alternativa está entonces ahí, en las promociones cada vez -- más numerosas de egresados universitarios especializados en las actividades audiovisuales. El canal 8 tiene la primera palabra; su condición de única televisora no comercial no sólo le permite el privilegio de "cuestionar" la televisión, sino que lo coloca ante el ineludible deber de modificarla.

"LA CULTURA ES DE TODOS,
NO DE UN GRUPO DE EXTREMISTAS"

Esta temporada la Radio y Televisión privadas nos han tratado de inculcar que "la cultura es de todos,

no de un grupo de extremistas" lanzados a constituir una "dictadura intelectual".

La técnica de simplificación en base a un enemigo único es una regla de oro de propaganda política, que utilizaron los nazis con éxito. Hitler no atacó al marxismo, sino a ciertos judíos marxistas; no a la Iglesia, sino a ciertos curas progresistas. Finalmente, el judaísmo internacional sería la causa de la conspiración mundial contra el pueblo alemán.

Todo el esfuerzo de una gama amplísima de la colectividad nacional (Instituciones gubernamentales, mixtas, privadas, Universidades, Sindicatos, Iglesias...), todos los trabajos y estudios de venezolanos eminentes, toda la experiencia acumulada por los integrantes del CONAC, son atacados irresponsablemente con la imagen simplificada y falsa de una célula roja a punto de lanzar un zarpazo a la cultura.

Tales propietarios de la cultura, que pretenden mantener secuestrada la formación de las mayorías nacionales, califican al Comité Preparatorio de la Ley del CONAC de "grupo extremista".

Si analizamos brevemente quiénes componen esa camarilla de peligrosos "extremistas" que pretenden imponer la "dictadura intelectual", nos encontramos en primer lugar con su cabecilla máximo Juan Liscano, un defensor incansable de las libertades democráticas y uno de los trabajadores más constantes del quehacer artístico venezolano.

Pero, sin duda, la comisión más radical -- que "atenta contra el sistema democrático" es el Comité de Radio y Televisión", nombrado por el Gobierno electo y presidido por Antonio Pasquali.

Dicho comando guerrillero está constituido por: representantes de la CANTV, CORDIPLAN, Ministerio de - Comunicaciones, UCV, UCAJ, Sindicato de Radio y Televisión, OCI y Monseñor Ovidio Pérez entre otros.

Por el momento los dueños de la cultura ya han logrado, no sabemos cómo, que el Proyecto Ratelve de dicha comisión no sea aprobado conjuntamente con la Ley de la Cultura, ni el CONAC implemente por ahora una política de - Radio y Televisión, es decir que han logrado neutralizar -- las operaciones del comando subversivo.

El colmo de la impostura es mayor si consideramos que, aprovechando unos comentarios inoportunos del Presidente de la Cámara de Diputados, ese scctor ha logrado intimidar con su campaña al mismo CEN de Acción Democrática, con lo que el artículo 4to. de la Ley del CONAC, quedará mo dificado a su gusto.

No hay duda de que la única dictadura que funciona y está impuesta en Venezuela es la del soborno y la intimidación.

Ya es hora de reclamar que la "cultura es de todos" y no de un grupo de propietarios que han secues-trado para sí la cultura venezolana.

CONGRESO DE ESTUDIANTES DE COMUNICACION SOCIAL

Hemos sabido de fuentes bien informadas que se está organizando el II Congreso de Estudiantes de la Comunicación Social. Al mismo concurrirían estudiantes de las - tres escuelas que existen: De la Escuela de Comunicación Social de la UCV, de la Universidad del Zulia y estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Creemos que se trata de una buena iniciativa por parte de los estudiantes y futuros comunicadores del país. Hasta los momentos no se sabe - en qué fecha se produciría el encuentro, pero se nos informa que estará próximo a los primeros días del mes de Octubre, - fecha en que se inician las clases en las tres escuelas...

Adquiera COMUNICACION en:

LIBRERIA CENTRO: Pasaje Río Apure, Centro Simón Bolívar.

LIBRERIA SUMA: Calle Real de Sabana Grande, Nº 90.

LIBRERIA UNO: Calle El Colegio, Sabana Grande.

LIBRERIA CRUZ DEL SUR: Centro Comercial del Este, Calle El Colegio, Sabana Grande.

LIBRERIA JULIO GONZALEZ: Pasaje Zamuro, Nº 6, Zamuro a Dr. Díaz.

DISTRIBUIDORA ESTUDIOS: Esquinas de Veroes a Jesuitas.

LIBRERIA COOPSU: Módulo 4, Planta Baja, Universidad Católica Andrés Bello.

LIBRERIA PARROQUIA UNIVERSITARIA: Universidad Central de Venezuela.

LIBRERIA UCAB LIBRE: Módulo 3, Planta Baja, Universidad Católica Andrés Bello.

LIBRERIA DE SOCIOLOGIA: Universidad Central de Venezuela.

LIBRERIA DE COMUNICACION SOCIAL: Universidad Central de Venezuela.

suscripciones

"COMUNICACION" es un boletín bimensual sobre temas de comunicación y cultura, especialmente dirigido a investigadores de la comunicación y materias afines, profesores universitarios, estudiantes y en general, personas influyentes en el campo de la comunicación o que están interesadas en su estudio.

Esta producido por el Centro de Comunicación Social "Jesús María Pellín", asociación civil sin fines de lucro, constituido fundamentalmente por profesores universitarios y especialistas de la comunicación.

Para suscribirse, favor dirigirse a:

Av. Monte Elena; Urb. El Paraíso
Apartado 28.153; Tlf. 42.42.84
Caracas, 102, Venezuela.

Precio de la Suscripción:

Para Venezuela: ₡ 25,00
Para el extranjero: USA\$ 7,00

Número suelto: ₡ 3,00



**CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL
"JESUS MARIA PELLIN"**

Apartado 20133 - Teléfono. 42.40.01
CARACAS (102) - VENEZUELA