
**ENCUADRAMIENTO ELECTORAL
DE LAS EMPRESAS PRIVADAS DE COMUNICACION**

Venezuela posee cinco periódicos caraqueños importantes, setenta y dos periódicos de provincia -de los cuales quince son los más destacados-, ocho revistas no especializadas de circulación nacional, 147 emisoras de radiodifusión -de las cuales 21 son caraqueñas y de ellas 18 tienen alcance nacional-, dos plantas de Televisión Comercial y una del Estado. Este es en la actualidad el marco referencial de la comunicación social en Venezuela.

Durante este año 1.978, último del Gobierno de Carlos Andrés Pérez, tales medios de comunicación social se han volcado simultáneamente sobre uno de los momentos más importantes de la dinámica general del país: Las Elecciones. Ha sido una relación bilateral. Por un lado los partidos han tratado de influir sobre los medios de comunicación para que estos condicionaran sus líneas---

mientos hacia sus intereses respectivos. Por otro lado, - los medios han estado influyendo en los partidos para que estos a su vez canalizaran el gran caudal de inversiones por concepto de publicidad. Ha sido una relación por complementación. Los partidos han necesitado de los medios y los medios han necesitado de los partidos. Ese ha sido el juego durante estos nueve meses de ardua Campaña Electoral.

Pero, en el centro de todo este panorama y de los medios de comunicación ha estado el Gobierno. ¿Podríamos catalogarlo como un macro-partido, por cuanto posee mayores recursos que los partidos normales?. Generalmente éso es lo que se dice y lo que se piensa de un Gobierno. Sin embargo, los voceros de la presente administración han hecho uso "indiscriminado" de los medios de comunicación y "que para la defensa de la obra de gobierno". - Los fuegos fueron abiertos por la pasada administración, - quienes también se caracterizaron por el uso "indiscriminado" de los medios. Primero fue "¡Habla el Presidente!", que durante los cinco años y durante una hora semanal se difundió por las cuatro televisoras nacionales y por las cuatro más importantes emisoras capitalinas a través de todo el sistema radiofónico con el cual están conectadas dichas emisoras; se nos transmitía "el diálogo entre el Presidente y sus conciudadanos". ¿Diálogo?. Posteriormente el uso "hostigante" de la publicidad y de las noticias pagadas a través de los medios de comunicación. La oposición atacó y Caldera respondió: "Yo estimo que tengo el derecho y el deber de defender mi gobierno. Si alguien dice que el gobierno no

ha hecho nada, yo entiendo que tengo el derecho y el deber de decir qué es lo que mi gobierno ha realizado y -- discutir mi obra. Si el mío fuera un gobierno basado en la fuerza, cuando lo atacaran, apelaría a la fuerza, pero como es un gobierno basado en la opinión, cuando lo atacan tengo que apelar a la opinión" (1).

Hoy el Gobierno no hace más que repetir esta idea de Caldera. Para cualquier Presidente, que es un hombre de partido y líder indiscutible, este "Defender la obra de gobierno" no deja de ser una pieza de estrategia sobre el tablero del ajedrez político.

Indudablemente, quien esté en el Gobierno está favorecido frente a la Campaña Electoral. Aun a pesar de los controles que se dice que tanto el Congreso Nacional como la Contraloría General de la República ejercen sobre los organismos administrativos.

¿Y los Partidos Políticos....?. Otra característica de la campaña actual, y ésta es la clave del siguiente trabajo, es el encuadramiento de los medios de comunicación con una u otra candidatura.

LA PRENSA ESCRITA

La oposición, mientras tanto, ha procurado habilitar fondos de donde no los tiene o de donde sí los tiene para pagar páginas impresas en los principales diarios del país, o como en el caso del PCV, autofinan--

ciarse su propio órgano de prensa TRIBUNA POPULAR.

Sería bueno señalar que los tradicionales periódicos partidistas de años atrás han dejado de circular para dar paso a la modalidad impuesta desde las elecciones pasadas que se llama "La Página de..." El periódico dentro del periódico es la nueva modalidad de los partidos AD, Copei y Causa Común. No es sino un aviso pagado mediante el cual un partido de los antes nombrados, o cualquier otro que pueda pagar, diluvia improperios, generalmente contra otro partido; por ejemplo, Copei contra AD, AD contra Copei y otras posibles combinaciones. Todo ello sazonado con abundantes caricaturas de ranas, sapos, congorochos, sietecuecos y toda la fauna peyorativa del diálogo partidista.

Sin embargo, dentro del hablar de la prensa escrita funcionó el lenguaje contestatario y de cierta altura ideológica y hay que destacar que el MAS siguió la línea del "periódico dentro del periódico" al desaparecer su diario "Punto" y al optar por la página publicitaria fija y -- del mismo nombre que su diario: PUNTO.

¿Pero cómo son los encuadramientos de la -- Gran Prensa del Area Metropolitana? Ciertamente que en 1.968, la empresa Capriles "cuadró" con Copei pero esta vez no se trató de una excepcional decisión. EL MUNDO y ULTIMAS NOTICIAS se inclinan hacia el candidato Luis Herrera. Quizás sea porque el nuevo imperio periodístico, De Armas, con 2001 y MERIDIANO esté por AD, aunque para nadie es un secreto el "coqueteo" que De Armas tuvo con Diego Arria y su causa. Pero

ahora existe un pacto explícito con el Bloque De Armas y sabemos que la cuota asignada al Bloque corresponde a cinco puestos y entre ellos está uno de los hijos de De Armas. De todas maneras, en EL MUNDO y ULTIMAS NOTICIAS el centimetraje de información asignada a la candidatura de Copei, la mejor ubicación y el mejor tratamiento de contenido nos hacen sospechar que sus gustos se inclinan hacia el Partido Social Cristiano Copei.

De los dos grandes diarios de Caracas, EL UNIVERSAL está orientado hacia el Partido de Gobierno; -- Así lo demuestran los tratamientos periodísticos sobre la obra de gobierno, la excelente ubicación de las informaciones relativas a AD y la mejor ubicación de la publicidad, a pesar de ser pagada, de Luis Piñerúa Ordaz. Sin embargo, creemos que sin pacto explícito es casi seguro que AD ofrece mejores alternativas empresariales para este medio. Por su parte, EL NACIONAL sigue una línea de relativa objetividad frente a los dos candidatos del "status". -- Es en este diario donde la izquierda tiene mejor cabida, aunque precaria.

Por su parte, las Revistas Capitalinas, -- en líneas generales, quieren dar una impresión de neutralidad y de amplitud frente al tema político. En ninguno de los dos casos existe claridad. RESUMEN(2) continúa -- siendo una buena revista de opinión. Ha venido sosteniendo una línea de "no beligerancia frente al Gobierno". Aunque critica actitudes de Copei, parece serle favorable en

algunos aspectos. SEMANA, que está dirigida por Angel Zambrano quien apoya a Luis Piñerúa y quien ha sido incluido en las planchas de AD, no con muy buenos ojos por el partido, está "cuadrada" con Copei y su candidato. Baste recordar que el editor Eduardo Tamayo es ficha de Copei. Sin embargo, esta revista de editorial Hemisférica se presenta - como un híbrido independiente, pero nada claro por los tratamientos hacia el candidato verde y por la única tribuna que posee el candidato de AD quien es promocionado de defendido a través del editorial que escribe semanalmente Angel Zambrano. AUTENTICO hace gala de neutralidad frente al proceso electoral. Pero pone marcado empeño, al igual que ZETA, en la defensa del partido Acción Democrática y su candidato. Ambas se inclinan hacia Luis Piñerúa Ordaz y la defensa del gobierno de CAP, con más claridad en la primera que en la segunda.

Quedaría por analizarse las Revistas de la Cadena Capriles, fundamentalmente ELITE y las del Bloque De Armas: BOHEMIA y MOMENTO. Las orientaciones de estas revistas son obvias por pertenecer a esos dos grupos empresariales y ser dueñas de los diarios El Mundo, Ultimas Noticias y 2001 y Meridiano respectivamente. ELITE no hace otra cosa que reseñar las giras y entrevistas de Luis Herrera y MOMENTO-BOHEMIA insisten en ser favorables a Piñerúa.

Vemos que para La Gran Prensa del Area Metropolitana el resto de los partidos no tienen posibilidad ninguna. Se tienen que limitar a ser simplemente "el resto....", como muy despectivamente los nombraba un líder de

Copei.

Decíamos que en Provincia tenemos un total de 72 periódicos. Sin embargo, solamente unos quince están enclavados en las principales capitales de los Estados y poseen circulación regional. Veamos cómo se encuadran ellos:

- Maracaibo: Dos grandes diarios: PANORAMA (80.000 ejemplares) diario que mantiene una línea independiente, -- aunque inclina sus preferencias por el gobierno. Durante la presente campaña electoral se muestra, en mayor grado, favorable a la candidatura de Luis Piñerúa. Suele destacar en primeras planas y en sitios preferenciales las informaciones sobre la obra del gobierno, declaraciones y giras del candidato de AD. El volumen de publicidad de AD y de informaciones es superior al de -- Luis Herrera. CRITICA (60.000 ejemplares), diario que pertenece a la Cadena Capriles, juntamente con VESPERTINO (40.000 ejemplares). Es muy notoria su inclinación hacia el partido Demócrata Cristiano.
- Valencia: EL CARABOBEÑO (40.000 ejemplares). Quiere so sostener una línea independiente. Resta informaciones a los partidos de la izquierda. Es el más importante -- diario de la Región Central. Se inclina hacia COPEI, -- dadas las vinculaciones de la dirección del diario con altos dirigentes de ese partido. NOTI-TARDE (60.000 -- ejemplares) surge recientemente y se la considera como un fenómeno periodístico regional. En corto plazo se --

ha convertido en el diario de más penetración en la población de la Región Central. Un periódico cien por ciento copeyano. Su Director Miguel Jiménez Márquez es candidato a Diputado por Copei. Estos son los más resaltantes

- Maracay: Dos periódicos importantes, pero de poca penetración. Por una parte EL ARAGUEÑO (10.000 ejemplares) - que en los últimos meses se viene parcializando con la candidatura de Copei, aunque también en oportunidades se inclina hacia AD. Quiere mantenerse en neutralidad. EL SIGLO (10.000 ejemplares) no repara en mostrar su preferencia hacia Copei. En sus páginas de opinión hay preferencia a las críticas originadas por Copei. La candidatura de Diego Arria también tiene simpatías en este diario.
- Burguissimeto: Dos diarios de solidez económica y penetración excelente en la Región Centro-Occidental. Compiten fundamentalmente con la prensa de Maracaibo y Valencia. Por un lado está EL IMPULSO (35.000 ejemplares) que mantiene una línea de neutralidad. Igual tratamiento o preferencia muestra por Copei, AD o partidos de izquierda. Aunque normalmente en sus dos páginas de opinión, casi siempre contiene artículos anti-gubernamentales y anti-AD. Recordemos el caso del periodista Juan Bautista Sa-- las, quien dirige estas páginas de opinión. Por el otro lado está EL INFORMADOR (30.000 ejemplares) quien asoma tintos de favoritismo hacia Piñerúa, pero en ningún caso hacia Copei.
- San Cristóbal: Hoy que destacar DIARIO DE LA NACION --

(20.000 ejemplares) que muestra claramente su tendencia a la candidatura de Luis Piñerúa. Su director es candidato en las planchas por AD. Luego tenemos al DIA RIO CATOLICO (10.000 ejemplares) que obviamente, muestra su tendencia hacia Copei. En sus páginas de opinión se orienta a mostrar las contradicciones del gobierno y de AD desde una óptica católica conservadora. Igualmente resalta, al estilo de periódico militante, las ideas cristianas del partido Copei y sus líderes, pero también desde una óptica conservadora. El resto de los diarios de San Cristobal son periódicos característicos de la provincia, de limitado poder económico y poca o nula penetración. Sin embargo todos ellos -VANGUARDIA, CENTINELA- se orientan hacia AD y al gobierno.

- Ciudad Bolívar: Aquí se conjuga, como en el resto de la provincia, la mediana prensa representada por EL EXPRESO y la gran prensa que está enmarcada por EL BOLIVARENSE. El primero se inclina por AD y el segundo en la misma línea, más clara que EL EXPRESO.
- Guayana: CORREO DEL CARONI es el único diario editado en Ciudad Guayana (20.000 ejemplares). Está inclinado decididamente hacia el candidato de Acción Democrática. No hay más que analizar en forma diaria las primeras páginas del mismo.
- Barcelona-Puerto La Cruz: El Estado Anzóategui cuenta con dos importantes diarios, DIARIO DE ORIENTE (15.000

- ejemplares) que se comporta con bastante objetividad -- frente a AD y Copei. No inclina la balanza por ninguno -- de los dos, al menos en forma explícita. Da buena cabida a los partidos de izquierda, fundamentalmente al MAS y -- Liga Socialista. Por su parte, ANTORCHA (15.000 ejemplares) se orienta hacia AD y su candidato.
- Valera: Aquí surge un nuevo periódico, precisamente a mediados del año electoral: DIARIO DE LOS ANDES (15.000 -- ejemplares) vinculado a la firma Machado Hermanos la cual a su vez está asociada con el Banco de Occidente e íntimamente relacionado con el constructor Ciro Febres Cordero. Todas estas firmas son de cuña ampliamente Acción Democrática y por lo tanto es obvia su inclinación. También está el viejo tabloide EL TIEMPO que se inclina mayoritariamente hacia AD.
 - Mérida: Aquí ha surgido un nuevo diario EL DIARIO FRONTERA (15.000 ejemplares). Este periódico está bajo los auspicios de Heriberto Moreno, quien fuera gobernador del Estado durante el Gobierno de Leoní, y es de afiliación adeca. Su creación, creemos nosotros, obedece a una línea -- electoral.

HABLAN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

En los medios audiovisuales el Gobierno es donde ha descargado toda su maquinaria propagandística. --- Igual sucedió durante el Gobierno de Rafael Caldera. En am-

bos casos, la política inteligente de los dos gobiernos fue la de no posesión directa del medio, sino la de comprometerlos por la vía del financiamiento. Hay que añadir que el Gobierno de CAP adquirió el Canal 8 por problemas presupuestarios y el mismo ha estado en servicio de promoción de la obra de gobierno; igual cosa ha sucedido con el canal 5 (hoy segundo programa del Canal 8). Lo mismo ha sucedido con algunas emisoras de radio de Caracas y de la provincia, que han pasado a manos del Estado y por lo tanto constituyen unos nuevos baluartes de la promoción gubernamental. Una vez que la pauta de avisos de una estación, ya sea de TV o de radio, depende en un 60 % de los ingresos gubernamentales, surge el derecho de exigir y de condicionar. ¿O no? Si no se poseen comunicadores eficientes que escriban lo que deberían escribir, -- se poseen relacionistas que compran lo que no pueden escribir, y lo que debería escribirse.

De las dos televisoras comerciales, Radio Caracas TV (Canal 2) se inclina hacia el candidato verde; mientras que el Canal 4 (Venevisión) que, en un principio quiso permanecer "neutral" ante AD y Copei, a finales de la campaña se orientó casi abiertamente por Acción Democrática. Mediciones hechas en forma periódica sobre el tratamiento de los dos importantes noticieros de ambas plantas de TV arrojaron el siguiente resultado:

	CANAL DOS	CANAL CUATRO
COPEI (LHC)	19' 27"	15' 18"
AD (LPO)	8' 29"	32' 59"
MAS (JVR)	1' 57"	-- 56"
MIR (AM)	- 25"	-- 43"

Igualmente, el tratamiento para Luis Piñe-rúa en El Informador de Venevisión fue mejor en tiempo, ten-dencia, ubicación dentro del noticiero. Cosa contraria suce-de en El Observador Venezolano, quien se orienta hacia Luis Herrera Campins. Los partidos de izquierda no poseen casi -tratamiento, y cuando lo hay se trata de un escamoteo evi-dente de la información. A parte de que las pautas publici-tarias están absorbidas totalmente por AD y Copei.

La radio, que opera en "grandes cadenas", está con uno u otro partido, aunque muchas veces, sobre to-do en la provincia sea sumamente liberal con los visitantes de otros partidos.

Es casi imposible encuadrar a la radiodifu-sión, ya que las orientaciones ideológicas que se imprimen a las emisoras son en lo fundamental determinadas por el --criterio dominante de que la Radio es ante todo un negocio, y evidentemente un negocio que quiere estar bien con todos los sectores. No quiere decir esto que haya una neutralidad absoluta en el medio. Así tenemos que el Circuito Radial --

"Cadena Radiofónica Nacional" cuya emisora matriz es --- YVKE Mundial y que abarca a 12 emisoras en la provincia se inclina hacia Copei y su candidato. El "Circuito Nacional Rumbos" bajo la dirección del Ingeniero Andrés Serrano Trías, aunque su emisora matriz Radio Rumbos en Caracas se muestra imparcial en el tratamiento de ambos candidatos de AD y Copei, sus emisoras filiales en el interior -6 en total- se orientan abiertamente hacia el candidato de los Demócratas Cristianos. Por su parte, el "Circuito Radio Visión" que pertenece al Grupo Cisneros y que comprende 13 emisoras se inclina hacia Acción Democrática, pero no en forma total. Así mismo, los "Circuitos Radiofónico COVDER -6 emisoras en total- y "Núcleo Radial de Venezuela" -4 emisoras filiales- se inclinan abiertamente hacia Acción Democrática. Representantes de ambos circuitos, tanto Arreaza Almenar (Circuito Radiofónico COVDER), como Alberto Federico Ravell Arreaza están ampliamente -- comprometidos con la campaña de Luis Piñerúa Ordaz.

Sin embargo, volvemos a repetir, para las emisoras se convierte en un requisito de supervivencia el tratar de no "cuadrarse" con un determinado sector abiertamente, si bien puedan existir simpatías personales. Hemos visto, a lo largo de la campaña electoral que la radio ha sido inmensamente más útil como vehículo pasivo de propaganda que como elemento generador y moldeador de opinión pública.

UNA CONCLUSION FINAL

Hemos presenciado en esta contienda electoral algo ya no nuevo para los venezolanos: La Pifata Electoral de 1.978, quizás igual a la de 1.973, con la diferencia de que ahora se han gastado más millones en propaganda.

La tan mentada "neutralidad" y "objetividad" de los Medios de Comunicación Social es una falacia que queda en los ámbitos académicos de las Escuelas de Comunicación Social. Los Medios son verdaderas empresas que actúan bajo su último objetivo que es la producción de dividendos. Cada vez que se habla de un control o consentimiento surge la idea de la libertad de expresión. Sin embargo, el lector no debe perder de vista que se trata de la libertad de expresión según la entiende el empresario, quien a menudo la confunde con la libertad de empresa. En cuanto a la ideología de los Medios de Comunicación, ésta no ha desaparecido como los dueños de los mismos pretenden hacernos creer.

NOTAS.-

- (1) Frase publicada en 1.973 por el diario El Nacional. - D-11, Septiembre-1.973)
- (2) Ver en este mismo número el trabajo de Pérez Vivas sobre la Revista RESUMEN.

Marcelino Bisbal E.