

**EMPRESA PRIVADA:  
"Políticas" de Comunicación**

**15 comunicación**

**ESTUDIOS VENEZOLANOS  
DE COMUNICACION**  
-perspectiva crítica y alternativa-

**COMUNICACION**

---

# SUMARIO

---

PRESENTACION .....	4
<u>EMPRESA PRIVADA; SUS POLITICAS DE COMUNICACION</u>	
- Políticas de Comunicación de la Empresa Privada .....	4
- Marco Legal de las actividades privadas -Legislación Venezolana sobre Comunicación Social- .....	18
- Investigación del Sector Privado sobre medios masivos en Venezuela .....	29
- Los dueños de los medios y el crimen y la pornografía y el escándalo como negocio .....	43
<u>DOCUMENTOS</u>	
- La concentración de medios masivos en Venezuela .....	61
- Flujograma comunicacional de Venezuela .....	76
- La concentración de Prensa en algunos países desarrollados de Occidente .....	80
<u>GUIA BIBLIOGRAFICA</u>	
- "Comunicación de Masas e Imperialismo Yanki" (Herbert I. Shiller) .....	95
- "Neocapitalismo y Comunicación de Masas (Heriberto Muraro) .....	98
<u>INFORMACIONES</u> .....	101

---

## PRESENTACION

---

El sistema de comunicación social en Venezuela -de hecho y fundamentalmente- está dominado por la iniciativa privada. La cobertura nacional de televisión, -por ejemplo, guarda una proporción aproximada de 57,7 % a 42,3 %, favorable a la iniciativa privada en relación con la estatal. En radio la proporción aproximada -mucho más favorable aún a la iniciativa privada- es de 89,7 % a 10,3 %. En prensa no cabe hablar de proporción ya que el Estado no cuenta con ningún órgano periódico de prensa.

Por otra parte, y esto es lo más grave, Venezuela y casi todas las naciones latinoamericanas forman parte de ese bloque minoritario (29 % mundial) cuya radio-difusión, por ejemplo, nacida para ser un servicio público, ha degenerado en un negocio publicitario privado, controlado cada vez por menos gente. De los 30 únicos países en el mundo cuya televisión ha sido sustraída al control público y cedida al sector privado, 16 están concentrados en América Latina y Zona del Caribe; y es precisamente aquí donde rezuman -comprobadamente- los peores concentrados de trans



culturización, incontrolado consumismo, maltrato al público receptor y neocolonialismo cultural.

Como se ve por estos datos de muestra, existen sobradas razones para que hayamos dedicado el presente número del Boletín COMUNICACION al análisis de las "políticas" de esa empresa privada que en Venezuela y en otros países capitalistas considera múltiplemente rentable -en lo económico y en lo ideológico- el "negocio" de la comunicación social. El presente número de COMUNICACION se complementa con nuestro número extraordinario (10-11), que estuvo dedicado a "Políticas Nacionales de Comunicación".

Pensamos que no es viable ni conveniente -que en Venezuela sea el Estado el que asuma el control total, monopolístico, de las comunicaciones sociales. Consideramos que sin la iniciativa de personas y grupos particulares -también y sobre todo en esta área- no puede darse verdadera democracia. El problema consiste precisamente en extenderla y profundizarla y, para ello, el papel y la responsabilidad del Estado son primarios e irrenunciables. La comunicación social es un servicio de interés público y nacional y, como tal, la planificación global de la misma corresponde al Estado. Es función suya armonizar en un solo sistema a los sectores públicos y privados, con miras al interés nacional y dentro de un "régimen mixto auténtico". Lo está reclamando imperiosamente el desarrollo libre de Venezuela. La otra alternativa, la vigente, es de alienación nacional.

Agosto 1977

---

## POLITICAS DE COMUNICACION DE LA EMPRESA PRIVADA EN VENEZUELA

---

### 1.- INTRODUCCION

El objeto del presente trabajo es determinar, en primer término, si las empresas privadas del sector comunicacional desarrollan algunas políticas definidas que orienten sus actividades y en segundo término, precisar, cualquiera que sean los resultados de nuestra aproximación inicial a esa realidad, cuáles son los principios que rigen su desarrollo.

Previamente consideramos necesario aclarar en qué sentido usaremos el término "políticas de Comunicación". La Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe de la Unesco, celebrada en San José de Costa Rica en julio de 1976 (1), definió la Política Nacional de Comunicación como...."un conjunto deliberado de principios y de normas que deben regir el funcionamiento y la utilización de los grandes medios de comunicación y de información al servicio de los objetivos democráticamente elegidos por las comunidades nacionales y según criterios propios de cada país". Similar

definición nos presenta el Informe de la Reunión de Expertos sobre políticas y planeamiento de la educación de la Unesco (2): "...Las políticas de comunicación son series de principios y de normas establecidas para orientar el comportamiento de los sistemas de comunicación".

De las dos formas de definir una política de comunicación nos acogeremos a la segunda y en tal sentido la consideremos como un conjunto de principios y normas, previamente establecidos y definidos, que orientan el desarrollo de las actividades del sector privado en el campo de la comunicación social.

Otro aspecto que también creemos conveniente precisar, es el de los principios que orientarán la dirección de nuestro trabajo. Es universalmente aceptado el hecho de que nuestra época constituye una "era de la comunicación", dado que existe una auténtica explosión de posibilidades de comunicación a la disposición de nosotros. Ante este crecimiento impresionante de las posibilidades comunicacionales y el carácter anárquico y desordenado con que el mismo se está presentando, surgen dos hechos que implican situaciones de un doble signo: positivo el primero, dada la amplia perspectiva de desarrollo social que permite esta abundante gama comunicacional y negativo el segundo, por los peligros que entraña el uso incontrolado e irresponsable de tal potencialidad, sobre todo si consideramos las consecuencias de esta revolución para nosotros mismos y para las generaciones futuras y percibimos la creciente influencia en el contexto individual y social. Esta perspectiva nos empuja necesariamente

a buscar esideros que nos permitan orientar y de esta forma, evitar el peligro que entraña esta potencialidad. No nos queda otro camino que acogernos a consideraciones antropológicas, éticas, políticas y jurídicas, para encontrar los elementos de neutralización de los peligros que podrían entrañar un régimen anárquico de uso de los medios de comunicación social.

Una perspectiva antropológica nos presenta al hombre como una existencia radicalmente libre, en proceso constante de crecimiento, sometido a una dinámica de realización, enfrentado a múltiples y diversas alternativas, y a la vez, sometido a múltiples condicionamientos, desafiado a liberarse y a realizarse dentro de un contexto y devenir históricos. Todas estas consideraciones adquieren un matiz relevante al considerar al hombre como un ser social, radical y estructuralmente constituido hacia la comunicación. En consecuencia esta existencia libre, para lograr su realización deberá inscribirse en el marco comunitario, de aquí que esa dimensión y la dinámica comunicacional se encuentran radicadas en la persona humana, determinando y condicionando su realidad y desarrollo. Lógicamente cualquier interferencia o negación de la misma, llevaría implícita la negación del desarrollo y realización humanos.

Desde esta perspectiva la comunidad tiene su justificación en la comunicación, puesto que el hombre es un ser estructuralmente constituido para la comunicación y en ella encuadra su desarrollo. Esto empuja al hombre a comunicarse y reunirse con sus semejantes para formar la so



ciudad y a la vez, la sociedad creada de ese modo, se ve impulsada a establecer métodos y mecanismos cada vez más perfectos de comunicación, para facilitar y actualizar su propia dinámica y expresión, todo lo cual crea el afán de disponer de estructuras sociales cada vez más perfectas. De modo que el progreso individual, la organización social y el crecimiento requieren de una comunicación. Esto significa que de la calidad y libertad de comunicación depende la calidad de la misma convivencia y la forma política de cada sociedad, e indudablemente que todo impedimento, alienación o control unilateral excesivo en los procesos de comunicación, se constituye en el más inmediato y eficiente mecanismo de distorsión social.

A esta perspectiva antropológica-política, debemos añadir la dimensión ética del problema. Concebida la persona humana tal y como anteriormente lo expresamos, nos surgirá como consecuencia inevitable el hecho de que el hombre está abocado a concebir la comunicación como un instrumento de crecimiento, tanto individual como social. Por lo tanto toda comunicación que implique opresión, manipulación alienación del otro, es éticamente inaceptable. Esto es aplicable tanto a las relaciones interpersonales, como a las del individuo con el grupo social, como a los grupos sociales entre sí.

Todo este panorama tiene su expresión en el

campo de los derechos socio-políticos en dos principios: el "derecho a comunicar" y el "derecho a recibir comunicación" que pertenecen a todos los individuos y que desemboca en el derecho de todas las personas de acceder al sistema de información. Como contrapartida a estos derechos humanos básicos tendríamos el "derecho a la vida privada" que implica vastas consecuencias en el campo técnico de las comunicaciones.

Todo lo señalado anteriormente acerca de la naturaleza y sentido de la Comunicación, es exactamente aplicable a los instrumentos de que dispone el grupo social para la comunicación, en consecuencia los medios de comunicación social deben considerarse como mecanismos integrados efectivamente en la promoción del desarrollo humano individual y social, enmarcados al servicio de los intereses de la misma.

## 2.- PANORAMA DE LOS MEDIOS PRIVADOS DE COMUNICACION (3)

En este apartado nos proponemos presentar la realidad del sector privado en el área que nos ocupa, para lo cual nos situaremos en una perspectiva global, que nos permita, favoreciendo las exigencias de brevedad y concisión admitidas por las limitaciones de un artículo, obtener una visión rápida y lo más aproximada posible a nuestro objetivo.

Los servicios privados de comunicación conforman un amplio y complejo grupo de unidades empresaria-

les, constituido, en primer término, por las empresas cuyas actividades están conectadas con la publicidad.

Una observación a este vasto panorama nos revela la existencia de un complejo, bastante coherente y sistematizado, que nos sugiere la idea de una pirámide constituida por varios niveles, a saber:

2.1. Primer nivel, que no dudamos en calificar de básico para el sector, estaría constituido por todas aquellas empresas que hacen frecuente y normal uso de los servicios publicitarios, conocidas con el nombre de anunciantes, cuya importancia radica en el volumen de recursos económicos que emplean con tal finalidad.

El hecho de considerarlas como estrato en la base piramidal no surge de una consideración hipotética o de exigencias de sistematización, sino del hecho evidente de su compactación funcional y comportamiento organizado a través de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la cual agrupa, como miembros, grandes empresas de diversa índole por la variedad de sus actividades industriales (automóviles, alimentos, tabaco, pinturas, electrodomésticos, etc.). ¿Qué denominador común que justifique la compactación funcional encontramos, además de la evidente característica de ser los más importantes anunciantes?. Dos aspectos nos sugieren la respuesta:

a) No integran en su seno a todos los anunciantes del país, sino a los más importantes, lo cual equivale a decir,

empresas con capitales de alto nivel.

b) Se detecta que de las 84 empresas que agrupa - ANDA, 45 son conocidas empresas internacionales de capital foráneo primordialmente norteamericano y que una buena parte de las restantes pertenecen a los poderosos grupos económicos nacionales (Vollmer, Branger, Mendoza, etc)

Si consideramos que en nuestro país el gasto publicitario global se situaba para 1.974 en cifras que oscilan entre los 1200 y los 1500 millones de bolívares y que de estas sumas el 60% proviene del sector privado - (720-900 millones de bolívares), fácilmente podemos concluir que los anunciantes constituyen el aporte más importante del sector privado a la actividad publicitaria, y, como esta última es la fuente básica de financiamiento de los medios privados de difusión, se hace evidente la relevancia de las figuras del anunciante, de la asociación que los agrupa y de la publicidad en el sector privado de la - comunicación.

Por otra parte, el 40% del gasto publicitario global es financiado por el sector público, el cual se nos presenta, en términos absolutos, como el más importante anunciante comparado con la diversidad de empresas privadas que utilizan los servicios de la publicidad, por lo que llama la atención la marcada influencia que ejerce éste último en los mensajes, frente a la nula o casi nula impronta que marca en este sentido el sector público.

Otro aspecto digno de señalar, es la descrip



ción de los objetivos de ANDA, dentro de lo que denominan  
"....inquietud por la aplicación de la tecnología en pro  
del mejor aprovechamiento de la inversión publicitaria ...  
..indiscutible factor de desarrollo económico y social del  
país....."

"1. Proteger los intereses comunes de sus miembros  
como compradores de publicidad..."

"2. Promover, desarrollar y patrocinar todos los ac-  
tos que concurren a aumentar y afianzar el prestigio de la  
actividad publicitaria....."

"4. Salvaguardar los valores esenciales de la publici-  
dad como instrumento o medio para acrementar y promover ven-  
tas....."

"9. Asesorar a los organismos oficiales en la elabo-  
ración y redacción de leyes, reglamentos y acuerdos que a-  
fecten los intereses de la publicidad....."

2.2 Segundo nivel, constituido por las em-  
presas dedicadas a la actividad publicitaria o de una u --  
otra manera relacionadas con ella. En Venezuela, las empre-  
sas habitualmente empleadas en la publicidad llegan a 148,  
de las cuales 110 están radicadas en las principales ciuda-  
des del país, 30 son del tipo "House Agencies" subsidiarias  
de grandes empresas industriales o consorcios financieros  
que se dedican a la promoción de los servicios o bienes -  
distribuidos por aquéllas y 8 empresas de Relaciones Públi-  
cas.

Del grupo de empresas relacionadas indirectamente con

la publicidad, tenemos las 237 dedicadas a las artes gráficas, agrupadas en la Asociación de Industriales de las Artes Gráficas.

Al igual que en el caso de los anunciantes este segundo estrato surge de la organicidad de sus integrantes, agrupados en varias entidades:

a) Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (F.E.V.A.P.) la cual está integrada por 34 de las más importantes agencias.

b) Asociación Internacional de Publicidad (A.I.P.), la cual es una filial en Venezuela de la "International Advertising Association" (I.A.A.), con la particularidad de que los asociados se integran a título personal y no como empresas. Consta de dos grupos: Grupo Senior con 34 miembros y Grupo Junior con 92 miembros. Otro rasgo digno de mencionar es el hecho de que gran parte de sus miembros son representantes de los medios.

c) Asociación de Relacionistas Públicos de Venezuela, la cual pese a la definición que aceptan de las relaciones públicas: "...una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de -- acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público...." en la práctica, reducen su actividad a ser agentes al servicio de una empresa o despacho oficial, para servir de in

intermediarios entre estos y las agencias publicitarias. Agrupa 147 miembros, de los cuales 25 son del sector público y 11 del ejército.

d) Asociación de Publicistas industriales que agrupan a los fabricantes-publicistas de avisos externos (vallas).

Conviene destacar dentro de este mundo de los publicistas, las finalidades con que se constituyó la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias"...."Estrechar las cordiales relaciones que existen entre las empresas publicitarias...."....."...Estimular y promover estudios de mercados"....."..Mantener y ampliar el entendimiento y la cooperación existente entre agencias publicitarias, anunciantes y medios ...."

2.3 Tercer nivel constituido por los propietarios de los diferentes medios (Radio, T.V, Prensa y Cine), representados por cuatro grandes asociaciones:

a) Bloque de Prensa, que agrupa a los periódicos más importantes.

b) Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional, que agrupa a las empresas cinematográficas más importantes.

c) Cámara Venezolana de la Televisión que agrupa a los teledifusores del sector privado, la cual plantea como uno de sus objetivos: "....Defender el sistema de libre empresa y los intereses legítimos de las empresas dedicadas a la difusión....."

d) Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión

sión que agrupa los propietarios de 127 emisoras del país, y que se propone como objetivo "....afirmar el derecho adquirido para la prestación continua y permanente del servicio de Radiodifusión comercial venezolana...."

2.4 Cuarto Nivel, constituido por el Consejo Venezolano de la Publicidad que viene a constituirse en el "vértice de la pirámide" del sector privado en el área comunicacional y está constituido por representantes de ANDA, FEVAP, las tres cámaras de Cine, Radio y TV, el Bloque de Prensa y API.

Cabe señalar que el 9 de diciembre de 1970 el Consejo Venezolano de la Publicidad, con ocasión de una modificación efectuada en el Acta Constitutiva, dieron a conocer entre sus objetivos lo siguiente: "....entidad destinada a promover y defender los intereses y el prestigio de la industria publicitaria....."...."....se consideran sectores de la publicidad aquellos vinculados con la actividad publicitaria como ANUNCIANTES, MEDIOS y AGENCIAS...."...."Promover la mayor vinculación y mutua cooperación entre todas las entidades afiliadas...."....."Aumentar y - afianzar el prestigio de la actividad publicitaria...".... "Procurar una solución adecuada y justa de las diferencias que pudieran surgir entre los distintos sectores agregados en el Consejo o entre estos y terceros....."

### 3.- CONSIDERACIONES EN TORNO A LA VISION GLOBAL DEL SECTOR PRIVADO DE LA COMUNICACION



a) Los objetivos expresados en los cuatro niveles coinciden en señalar la publicidad como el auténtico impulsor del sector.

b) Todo parece indicar que la publicidad es además el objetivo que mueve al sector privado de la difusión.

c) Las relaciones horizontales entre los tres primeros estratos están de tal forma estructuradas que constituyen canales con características de una alta resistencia. Esto no sólo se observa a nivel del intercambio económico, sino en la claridad de los planteamientos y acciones en defensa de los intereses comunes.

d) La existencia de un organismo cumbre que concentra y unifica las actividades del sector privado de difusión, contribuye a la creación de un auténtico "cartel", ya que claramente configuran un convenio entre las empresas más poderosas en defensa de los intereses de sus asociados y por vía de consecuencia, evitar la competencia. En vista de esto, a la integración en cada uno de los estratos del sistema, hay que agregar la interacción vertical de los organismos representados en cada estrato.

e) Dado el papel tan preponderante de la publicidad dentro de las actividades de los medios de difusión, se configura un esquema comunicacional netamente unidireccional, en contra del ideal de una comunicación multidireccional.

#### 4.- CONCLUSION

Todo lo anteriormente señalado nos lleva a

concluir que el universo comunicacional del sector privado, está constituido por un conjunto de unidades mercantiles. Los medios no son otra cosa que grandes empresas, que a su vez precisan de altos capitales, dado el alto grado de tecnificación y perfeccionamiento que han alcanzado, - sin perder de vista los requerimientos de personal altamente calificado. Estas empresas inevitablemente se ven precisadas a establecer vinculaciones con el sistema industrial y los capitales foráneos a través de la importante maquinaria de la publicidad. A su vez, necesitan inscribirse y defender un sistema social que garantice y salvaguarde el ejercicio de sus funciones y la intangibilidad de sus organizaciones e intereses, a la par que cohesiona todo un sistema basado fundamentalmente en la escogencia de alternativas de mayor rendimiento económico. Surge así inevitablemente una "racionalización" pero de nivel estrictamente económico-capitalista, que no es más que la construcción de una super-estructura basada en el afán especulativo de las empresas productoras de mercancías y servicios. Este criterio básico, esta pretensión de reducir las actividades humanas, que de por sí son contingentes, a un criterio cuantitativo, conduce inevitablemente a una irracionalidad, pues abstrae la realidad de las personas y la comunidad de todo el contexto que le es inherente, al concebirlas como simples y potenciales consumidores.

Ante todo esto tenemos que concluir de manera forzosa, que a pesar de existir en el sector privado de la difusión de mensajes una cohesión e integración, por los

critérios en que se basa, distorsiona la realidad individual y social, por lo cual no podemos considerar la "racionalidad utilitarista y mercantil" como una verdadera política de comunicación del sector privado, al no contribuir de manera efectiva y eficiente al desarrollo del individuo y de la colectividad y más aún, al actuar de espaldas a los grandes intereses de la sociedad en que se mueven.

---

NOTAS.-

- (1) Unesco, Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe; San José de Costa Rica; 12 al 21 de julio de 1976; COM-76/LACCOM/3 pag.7
- (2) Unesco, Informe de la Reunión de Expertos sobre políticas y planeamiento de la educación; COM/MD/24, pag.9
- (3) Datos tomados del Proyecto "RATELVE", Comité de Radio y Televisión, "Diseño para una nueva política de Radiodifusión del Estado Venezolano", Caracas, nov. 1974- mayo 1975; y de la Guía Venezolana de PUBLICIDAD Y MERCADEO, Publiprint, 10ª edición, Caracas, 1977.

F. G. Márquez Fernández

---

---

**MARCO LEGAL DE LAS ACTIVIDADES PRIVADAS**  
**-Legislación Venezolana sobre Comunicación Social-**

---

Nos ha parecido que, para la investigación de las "políticas" que sigue la empresa privada en el campo de la comunicación social, es imprescindible un estudio del marco legal en que aquellas "políticas" se desenvuelven. Tal es el sentido del presente trabajo. El mismo es el extracto nuestro de un valioso material de trabajo enviado al Boletín por el abogado, periodista e investigador venezolano Raúl Agudo Freitas.

El presente estudio no es exhaustivo, ni pretende serlo. Para una investigación más extensa, profunda y precisa sobre el tema es referencia obligada el libro de RAUL AGUDO FREITES, "La Reglamentación Legal de la Comunicación en Venezuela", U.C.V., Caracas, 1976.

La legislación nacional contiene normas específicas relativas a los medios de comunicación (especialmente los medios radioeléctricos), y normas generales, dispersas en el cuerpo legislativo nacional, que se refieren directa o indirectamente a la comunicación. Estas úl-



times, en razón de su antigüedad (Códigos y Leyes que en su mayoría no sobrepasan la mediana del siglo XX), son casi todas, al contrario de las anteriores, atinentes al medio impreso. Esta multiplicidad de disposiciones legales ha surgido progresivamente en atención a algunos de los requerimientos del sector, aunque en realidad no están cubiertas todas las necesidades y algunas de las disposiciones en vigencia resultan inoperantes u absoletas.

### LEGISLACION ESPECIAL

En 1811, la Primera República consagró el derecho de manifestar los pensamientos por medio de la imprenta, pero estableció al mismo tiempo la responsabilidad por sus excesos. La Segunda y definitiva República (1830) consagró el principio de la Primera: "Todos los venezolanos tienen el derecho de publicar sus pensamientos y opiniones de palabra o por medio de la prensa; sin necesidad de previa censura, pero bajo la responsabilidad que determine la Ley" (Art. 194). Pero los legisladores se apresuraron a dictar en 1839 la Ley sobre "La extensión de la libertad de imprenta y de la calificación de sus abusos", en la cual tipificaban los delitos "sediciosos" (excitación a la rebelión), "infamatorios" (contra la reputación y el honor de las personas), "obscenos" (contra la moral y la decencia pública) y "subversivos" (contra los dogmas de la religión católica, apostólica y romana).

Esta Ley de 1839 inaugura la serie de le-

yes republicanas que establecen penas y procedimientos especiales, fuera de la legislación general. Tales leyes tuvieron relevancia durante el período de consolidación de la República, en el lapso de la Oligarquía Conservadora (1830-56), durante el cual se crearon condiciones económicas y políticas favorables a la constitución de núcleos sociales opositores y una corriente de opinión expresada a través de una prensa extraordinariamente pugnaz. Tales circunstancias permitieron la formación y el ascenso de la llamada Oligarquía Liberal, de signo distinto, en lo formal, a la anterior.

Las Leyes de prensa, a su vez, reflejan intensamente estos cambios políticos: se reforman en contra de los liberales a medida que el tono de la polémica sube (1837 a 1856); después, en beneficio de los liberales cuando estos logran controlar parcialmente el poder a través de los organismos de elección, y totalmente después de la llamada Guerra Federal que desplazó a los oligarcas conservadores (1856-1862 y 1864-1894).

Las Leyes de prensa desaparecen con la declinación del liberalismo y el surgimiento del personalismo político que las hace obsoletas (1900-1935). Durante este período son suficientes como instrumentos reglamentarios las disposiciones contenidas en la Legislación General dentro del marco de rígida censura establecida por los regímenes despóticos.

## LEGISLACION GENERAL

Desaparecida en 1896 la última Ley Especial de Prensa, la reglamentación de la libertad de expresión, estampada en la Constitución, quedó a cargo de la Legislación General. Dentro de esta misma Legislación General se encuentran además diversas disposiciones repartidas dentro de otras áreas legislativas.

Las Constituciones venezolanas han garantizado la libre expresión del pensamiento, casi en la misma forma como lo garantiza la vigente Constitución de 1961 en su artículo 66: "Todos tienen el derecho de expresar su pensamiento de vida voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión, sin que pueda establecerse censura previa: pero quedan sujetas a pena, de conformidad con la Ley, las expresiones que constituyan delito. No se permite el anonimato. Tampoco se permitirá la propaganda de guerra, la que ofenda la moral pública ni la que tenga por objeto provocar la desobediencia de las Leyes, sin que por esto pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales".

Tal garantía, no obstante permanecer en todas las Constituciones, fue deliberadamente incumplida durante los períodos llamados del personalismo autocrático: 1908-1935, período de la dictadura del General Juan Vicente Gómez, y 1948-1958, período de la dictadura del General Marcos Pérez Jiménez.

Dentro también de lo que hemos llamado "Legislación general" se encontrarían diversas disposiciones, reguladoras de la libertad de expresión, en las 10 áreas - legislativas: administrativa, civil, diplomática, educacional, económica, militar, penal, política, profesional y sanitaria.

Entre las normas administrativas, cabría destacar la Ley de Ministerios (1950). El Código de Menores (1949) entre las normas civiles. La Ley Orgánica de Servicio Consular (1936) y la Ley de Servicio Exterior (1962) entre las normas diplomáticas. El artículo 1º de la Ley sobre Propaganda Comercial (1944) entre las normas económicas. El Código de Justicia Militar (1959) entre las normas militares. La Ley de extranjeros (1937 y 1942), la Ley de Partidos Políticos (1964) y la Ley Orgánica del Sufragio (1973) entre las normas políticas. Etc. Etc.

Particular importancia dentro de esa legislación general tiene, por razones obvias, el Código Penal (1964). En el mismo se castigan la difamación y la injuria, los ultrajes al pudor, los delitos contra la libertad de cultos, contra la inviolabilidad del secreto, contra los Poderes Nacionales, los delitos de traición a la Patria así como los ultrajes y otros delitos contra las personas investidas de autoridad pública. Particularmente importantes son también a este respecto las normas profesionales contempladas en la Ley de Ejercicio de la Farmacia (1928), la Ley de Ejercicio de la Medicina (1942) y, por supuesto, la Ley de Ejercicio del Periodismo (1972).

## LEGISLACION ESPECIFICA EN MATERIA DE RADIODIFUSION Y PUBLICIDAD

### A.- LA RADIODIFUSION

La legislación básica sobre la radiodifusión venezolana está contenida en dos textos fundamentales: La Ley de Telecomunicaciones (29-7-40) y el Reglamento de Radiocomunicaciones (7-2-41). Es de notar que en 1941 no existía aún televisión en Venezuela. No obstante, el artículo 10 de la Ley habla de "Sistemas y comunicación por medio de escritos, signos, señales, imágenes y sonidos". Igualmente, el artículo 105 del Reglamento prevé la aparición de la radiodifusión visual, y el 107 establece ya desde 1941 prohibición de "otorgar permisos para el servicio comercial y permanente de plantas de T.V., hasta que se dicten por el Ejecutivo Federal las normas que han de reglamentar esta clase de servicios". En 1953 aparecen los Canales comerciales 2 y 4, aparentemente en forma ilegal o con permisos precarios. Sólo en 1964 aparece la Resolución 1621 (30-10-64), si bien su contenido se refiere a características eminentemente técnicas: bandas de frecuencia, potencia, número de líneas de exploración por cuadros, etc. Es en 1972 (1-11-72) cuando se dictan --según expresión textual de la resolución correspondiente-- "Algunas normas que regularán las transmisiones de Radio y Televisión".

La Ley de 1940 y el Reglamento de 1941 reservan la exclusividad del Estado en el establecimiento y

explotación de cualquier sistema radioeléctrico, lo mismo que su administración, inspección y vigilancia (Art. 10). Igualmente, podrá el Estado revocar las autorizaciones que haya concedido para el establecimiento de tales servicios, suspender o impedir las comunicaciones y la circulación de mensajes. Otras disposiciones de tipo operativo complementan esta soberana actitud principista: permiso sólo para venezolanos, capitales venezolanos para la explotación, limitación y reglamentación de la publicidad, defensa del idioma y de las costumbres, reserva de tiempo gratuito para el Estado, control sobre los contenidos dirigidos a la infancia y, sobre todo, la afirmación categórica del artículo 14 de que "sólo podrán otorgarse siempre que la concesión de estos permisos redundare en conveniencia, interés o beneficio público".

En conclusión, las normas jurídicas fundamentales aplicables a la radiodifusión son la Ley de 1940 y el Reglamento de 1941. Sin embargo, la dinámica del sector ha obligado al Estado a formular resoluciones complementarias. En efecto, entre 1952 y 1976 se dictaron más de 30 resoluciones complementarias. Y desde el punto de vista internacional, el Reglamento de Ginebra (1959), el de Montreux (1965), las resoluciones incubadas en el seno del Convenio "Andrés Bello" (1970), los acuerdos de INTELSAT (1972) y las recomendaciones de los Ministros del área andina (1974), representan también importantes instrumentos jurídicos útiles para el estudio de la realidad de las comunicaciones sociales en Venezuela.

La dinámica del sector, decisivamente influida por las características estructurales del contexto socio-histórico que vive Venezuela como país en vías de desarrollo, aún no ha logrado que la radiodifusión venezolana llegue a su pleno alcance como servicio público. Respecto a este último punto, sin embargo, el Estado venezolano ha iniciado una orientación en su actividad de planificación, tendiente a incorporar el sector comunicación a la planificación general de las actividades del país. En efecto, recientemente, por primera vez en la breve historia de la planificación venezolana, el gobierno nacional, a través de su organismo competente (Oficina Central de Coordinación y Planificación - Ministro de Estado para la Planificación) ha incorporado al V Plan de la Nación (1976-1980) los programas y proyectos previstos en el área para el próximo quinquenio.

#### B.- LA PUBLICIDAD

La Asociación Nacional de Anunciantes - (ANDA) tenía para 1975, 86 empresas nacionales y extranjeras como afiliadas. Por su parte, la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) tenía 35 agencias -- afiliadas, entre venezolanas y extranjeras. Esta situación debiera haber quedado modificada en mayo de 1977, al vencer los tres años concedidos por el Decreto 62 del Presidente Carlos Andrés Pérez para venezolanizar toda la inversión publicitaria.

En Venezuela han resultado inútiles todos

los esfuerzos, inclusive el muy prolongado realizado en - la presente oportunidad, por conocer exacta y públicamente el monto global de la inversión publicitaria anual. Los - boletines de Agencia y el propio Presidente de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad declaran desde hace años, una inversión publicitaria de 500 millones de bolívares anuales. El Presidente del Bloque venezolano de Prensa afirma el 16-3-75 en el Diario El Nacional, de Caracas, que esta inversión alcanza anualmente los 1.000 millones (600 sector privado, 400 sector público). Los estudiosos y observadores del fenómeno estiman por su parte - que en 1975 la inversión publicitaria real del país pudo perfectamente aproximarse a los 1.200 millones de bolívares, lo cual confiere a la publicidad un carácter macroscópico en el panorama económico nacional y una desbordada capacidad de presión en términos de inducción de decisiones públicas, integridad cultural, independencia económica y seguridad del Estado.

Frente a este desbordado poder, que obra directamente sobre la conciencia y el inconsciente del venezolano, el Estado se encuentra prácticamente indefenso, comenzando por el básico nivel jurídico. Aparte de unas - genéricas recomendaciones sobre publicidad aparecidas en el Reglamento de Radiodifusión de 1941, tan sólo dos textos legislativos -esta vez realmente extemporáneos e inocentes- "regulan" en Venezuela el mensaje publicitario.

1) En 1944 aparece una Ley sobre Propa-



ganda Comercial. Contiene 18 artículos, de los cuales el primero es el único que se ocupa de reglamentar la publicidad estableciendo una única prohibición: "Queda prohibida, en cuanto contraríe las disposiciones de esta Ley, toda propaganda comercial con el fin de establecer competencia para otros productores o distribuidores de mercancías o efectos de igual o similar naturaleza". Los 17 artículos restantes están totalmente dedicados a la consideración de los sistemas de bonificación del consumidor "ya sea mediante estampillas, cupones, vales, bonos, contraseñas, signos pagaderos en dinero o en especie...".

2) En noviembre de 1972 aparecen tardíamente "algunas" (sic) Normas que regularán las "Transmisiones de Radio y Televisión". Son 22, de las cuales solamente una (la NR 20) se ocupa de la propaganda: "En los programas dedicados a la infancia y la adolescencia no se permitirá la propaganda comercial de bebidas alcohólicas o de cigarrillos ....".

Durante 25 años, mientras los medios alcanzaban el incontrastado poder de que disfrutaban, manipulados por anunciantes y publicitarios mayoritariamente extranjeros, el Estado Venezolano sólo dictó dos disposiciones inocuas, reiterativas e intrascendentes, destinadas a regular formas menores y marginales de la publicidad.

Por otra parte, el acelerado proceso de concentración y racionalización del sector patronal informativo (el Concejo Venezolano de la Publicidad, creado en

1970, agrupa y cohesiona a 137 emisoras de radio, 2 de -  
televisión, 44 diarios, 134 revistas, 21 productoras cine-  
matográficas, 183 Agencias Publicitarias, 12 empresas de  
investigación de medios y a todos los anunciantes afilia-  
dos) es de la mayor importancia, por cuanto pone en evi--  
dencia de una manera muy específica, la eficiencia de la  
estructura mercantil que soporta toda la cultura nacional  
de masas, frente a la ineficiencia pasiva (falta de normas  
reguladoras) y la ineficiencia activa (desinversión en sus  
propios recursos e inversión en los privados) del sector  
público. La especificidad de tal racionalización consiste  
en que, a partir de esa concentración, los propietarios de  
todos los medios de información, entretenimiento y cultura  
masiva del país asumen como género supremo de sus "servi--  
cios sociales" el concepto de PUBLICIDAD. El periodismo, la  
radiodifusión, la televisión, la cinematografía y todas --  
las demás formas de emisión del mensaje público son decla-  
radas abierta y limitativamente por la élite nacional de  
la información como una ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

(Resumió: José Ignacio Rey)

---

---

## INVESTIGACIONES DEL SECTOR PRIVADO SOBRE MEDIOS MASIVOS EN VENEZUELA

---

Se ha insistido hasta la saciedad en la mercantilización de los medios masivos, sujetos en su orientación y programación a las pautas que marca el mundo publicitario, aferrado al rating.

Sin embargo es más dramática la desproporción existente entre las inversiones dedicadas para la evaluación y planificación de los medios masivos en función de los intereses mercadotécnicos de la empresa privada y el financiamiento de las investigaciones en función del bien social.

Ante los esfuerzos ridículos que nuestra sociedad dispensa para conocer los fenómenos de la comunicación social (la relación de gastos entre la investigación publicitaria y la de comunicación de masas es de 1 a varias decenas de millares) es perentoria una toma de conciencia que oriente e impulse las investigaciones hacia una transformación y mejoramiento cualitativo de los medios.

En Venezuela hemos detectado 15 empresas privadas de investigación, fundamentalmente de carácter mercado

técnico, mientras el Estado a través de diversos ministerios u oficinas regionales apenas reúne dos centros incipientes (el Departamento de Investigación de la antigua - O.C.I. , hoy adscrito al Ministerio de Información y Turismo y el Departamento de la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental) con objetivos de carácter político y económico para orientar la gestión gubernamental.

Al margen se situarían otros centros dependientes de las Universidades (Universidad Central y Universidad del Zulia) cuyas investigaciones de carácter independiente abren campos de exploración prioritaria para el país y ofrecen un contrapunto crítico a las pesquisas convencionales del sector privado.

Para ofrecer un panorama de las investigaciones del sector privado comenzamos por exponer un cómputo de las entidades y de sus servicios, para pasar después a señalar la orientación dominante y los límites de tales investigaciones.

### Empresas privadas de investigación

1. JESUS APONTE Y ASOCIADOS, S.A. (Fundada: 6 de marzo de 1970)  
Prueba de productos, Presting de Comerciales, Recalls Publicitarios, Hábitos de Consumo.
2. CISNEROS ASOCIADOS (Fundada: 23 de marzo de 1974)  
Investigaciones continuas: Panel Pantry; Imagómetro; taxi-Item.  
Investigaciones eventuales: Distribución y Share; Publicidad y Medios; Target Group y Grand Awareness; Mo

**tivación y Actitudes.**

3. **COIN CONSULTORES INDUSTRIALES (Fundada: Mayo de 1968)**  
Asesoría de empresa, cursos de "pert-cpm", evaluaciones, inventivos, encuestas.
4. **CONSULTORES TECNICOS DE MERCADEO**  
Investigaciones de mercadeo, motivaciones de compra, estudios económicos.
5. **DATOS, C.A. (Fundada: Agosto de 1954)**  
Servicios Continuos: Radio TV Check simultáneo nacional, Store Audit Nacional, Farmacias Audit Nacional, Bar - Audit, Audit de Perfumerías, Brand Index Nacional, Servicio por Puesto, Informes de Mercadeo, Estudios de Opinión y relaciones públicas.
6. **ECODATA, C.A. (Fundada: Julio de 1974)**  
Servicios Permanentes: Perfil del Consumidor, Pullman Urbano, Clima Político, Estudio de Prensa.  
Servicios por encargo: Estudios psicomotivacionales, control y evaluación de la plataforma creativa, lanzamiento de productos, estudios de imagen, investigación de actitudes y comportamiento.
7. **GAITHER INTERNATIONAL, S.A.**  
Investigaciones y Estudios de Mercadeo y Opinión Pública.
8. **INFORMETRICA (Fundada: Noviembre de 1974)**  
Servicios permanentes: Análisis de Prensa, Evaluación Comparativa de diarios.  
Servicios por encargo: Monografía de noticias, Segmentación de mercado, Perfiles de posición del producto, Dimensiones semánticas de opinión pública, Estereotipos Institucionales, Detección de redes de Comunicación informal.
9. **MERC-ANALISIS (Fundada: 22 de Julio de 1975)**  
Servicios Permanentes: Omnibus, Home Product Positioning.

Servicios por encargo: Estudios para el desarrollo de Productos, Investigación de Posición de Marcas, Pruebas de Eficiencia Publicitaria, Estudios de Motivación, Opinión y Actitud.

10. MERK-INDAL (Fundada: 1966)  
Estudios de Mercado, encuestas, estadísticas.
11. MOCOSA (Fundada: 1 de Diciembre de 1972)  
Investigaciones de mercado y publicitarias de orden cualitativo y cuantitativo para todo tipo de productos, - servicios e instituciones. Estudios continuo de prensa, Sondeos de opinión, Consultoría de Mercadeo e Investigación, Pruebas de Campañas Publicitarias.
12. SURVEY DE VENEZUELA S.R.L. (Fundada: 1970)  
Encuestas, Estudios de Opinión, Investigación de Mercado, Estudios Socio-económicos, Perfil de lectores, Recall Publicitario. Estudios de Empaque y diseño.
13. TESCOPIM (Fundada: 1 de Agosto de 1974)  
Asesoría general en publicidad, mercadeo, distribución y ventas. Estudios de mercados cualitativos y cuantitativos; servicios técnicos de medios; segmentación de mercados, muestreos.
14. INSTITUTO GALLUP DE VENEZUELA  
Estudios de Opinión Pública sobre temas de actualidad política, social y económica.
15. ENCUESTAS HAUSER  
Estudios de Opinión Pública

### La orientación dominante

La mayor parte de la investigación comunicacional privada de Venezuela, excepción hecha de dos o tres entidades que se dedican preferentemente a estudios de opinión pública (Gaither, Gallup.....), puede ser clasificada como de -

mercadotécnica.

Los objetivos, contenidos y métodos están orientados a analizar el sistema de actividades de negocios diseñados e integrados para planear, precisar, promover y distribuir productos y/o servicios que satisfagan -- los deseos de los consumidores potenciales actuales o posibles y a la vez contribuyan al beneficio de la empresa. Este beneficio se mide normalmente en dinero.

De acuerdo a las operaciones de mercadeo -- los estudios se refieren a las diversas etapas del llamado "Marketing mix":

a) Producto: planeamiento del concepto, empaque, color, objetivos, nombre, promesa básica etc.

b) Precio: escalas de costo al comercio y al consumidor, comparaciones con competidores, márgenes de utilidad basados en estudios de inversión y costos de manufactura, etc.

c) Promoción: planeamiento de publicidad y promoción incluyendo estudio económico, plataforma de medios y estrategias.

d) Distribución: planeamiento de colocación y venta del producto.

e) Evaluación de resultados: penetración -- de la campaña publicitaria, consumo y venta, imagen lograda etc.

La mayor parte de los servicios está concentrada en las operaciones de encuesta y entrevistas, ta-

bulación y estadística, panel de consumidores, prueba de productos, diseño industrial y envoltorios.

Hay que destacar el amplio desarrollo de los computadores electrónicos para la investigación operativa basada en la estadística matemática, la programación, los modelos y la simulación.

El auge del concepto de sistemas de los negocios y marketing ha puesto en boga las técnicas reticulares como el PERT (Program Evaluation and Review Technique) y el CPM (Critical Path Management) en los que se representan funciones o etapas separadas de un sistema, de modo que se pueden estudiar visual y matemáticamente.

El deseo por disponer de unas herramientas mejores para la toma de decisiones se manifiesta en la ampliación de los servicios hacia problemas relacionados con la motivación y comportamiento humanos (análisis sico-sociales, psicología profunda, dinámica de grupos, redes informales etc.)

Obviamente, a falta de una información directa reservada a los clientes, la comparación sobre los servicios sólo puede efectuarse en base a indicadores como el número de años de experiencia, envergadura de la empresa, sofisticación técnica etc.

En este sentido la entidad más antigua y de mayor envergadura tanto por el personal empleado como por la diversidad de investigaciones es la de DATOS, C.A.



Fundada en 1954, tiene un elenco de 144 personas entre ejecutivos y empleados. Posee además oficinas regionales en Maracaibo y Valencia, y es la única empresa de estudios de mercado en Venezuela que cuenta con ocho equipos de entrevistadores y supervisores residenciados en las principales ciudades del país.

También es significativo que el mayor número de empresas de investigación se haya creado en el año -- 1974. Cisneros Asociados, Ecodata, Informática y Tescopim -- surgen simultáneamente con el boom de los precios petroleros y el incremento del mercado venezolano.

Quedarían, en fin, por analizarse las relaciones con las empresas matrices estadounidenses, las cuales son evidentes en el caso de las entidades más importantes que gozan de prestigio internacional: DATOS, C.A., --- GAITHER, GALLUP.

### La eficiencia de la investigación privada

Ordinariamente se ha concebido a la comunidad académica como el grupo que genera y dirige las nuevas ideas de la investigación y la metodología científica. Sin embargo el volúmen de inversiones de las grandes empresas y su expansión en los mercados ha desarrollado enormemente el campo de las investigaciones aplicadas con el objeto de tomar decisiones con el mínimo riesgo.

En este sentido la investigación comercial

se ha adelantado a la investigación académica y el desarrollo de sus métodos aplicados a problemas prácticos de persuasión ejerce una influencia creciente en los diseños de investigación académicos. Dejando ahora de un lado el problema del influjo queremos señalar las explicaciones probables del rezago de la investigación académica respecto a la comercial desde el punto de vista de la eficiencia en términos de tiempo, financiamiento, energía y personal -- disponibles:

a) Muchas investigaciones quedan fuera de las posibilidades de los investigadores académicos, quienes carecen de tiempo por compromisos docentes o profesionales de otro orden y además tienen que someterse generalmente al cronograma académico. Así por ejemplo muchos experimentos de campo controlados no son viables, pues para medir los efectos de las comunicaciones colectivas se requieren campañas con medios colectivos durante un año o más para lograr cambios mensurables en las actividades y el comportamiento preestablecidos. Por otra parte las mediciones suelen efectuarse por otro período de uno o más años.

b) La disponibilidad de tiempo por su parte está condicionada por los recursos de financiamiento -- que determinan a su vez la envergadura de las investigaciones. El logro de muestras de varios miles de personas dispersas por la República para detectar confiablemente pequeños cambios queda fuera del alcance de la mayoría de los investigadores universitarios. Jack B. Haskins, quien fue-

ra gerente de investigación en publicidad de la División Ford (Ford Motor Company) asegura "que los costos pueden llegar a las seis cifras, y se conoce por lo menos uno cuyo costo fue de más un millón de dólares" (1). Esta dificultad apuntada por un experto estadounidense se ve confirmada en Venezuela con numerosos casos, donde la factibilidad de los estudios de mercado depende de que varios clientes compartan los gastos básicos. De ahí que estudios como el de ECODATA, C.A. para la planificación de medios impresos (1976) fuese financiada por la Asociación Nacional de Anunciantes para cubrir los costos según el principio de participación en encuestas multitemáticas. De esta forma no sólo se discuten varios temas en el transcurso de una entrevista, sino que los distintos temas son contratados por clientes diferentes. A estos costos se añaden los del procesamiento de datos que resultan prohibitivos para la mayoría de las empresas aisladas.

c) La diferencia de financiamiento conlleva también la desigualdad de recursos humanos disponibles. Generalmente las investigaciones universitarias cuentan con la energía de los alumnos que se inician en metodología o efectúan sus tesis de grado al optar por un título sin poder permitirse el lujo de contratar servicios de computación, asesoramiento de expertos, o reclutamiento de encuestadores a destajo.

d) Existe también otra ventaja -al menos aparente- de los investigadores de la publicidad y es que pueden verificar los resultados a través de un comportamiento

conocido y mensurable: las ventas. Es relativamente más sencillo operativizar el diseño de investigación transformando tal factor en una variable dependiente mensurable - que averiguar el grado de alienación cultural de un grupo globalmente inmerso en un sistema cuyas variaciones apenas se perciben o estimar las demandas educacionales y de información de la sociedad hacia objetivos aprobados socialmente.

### Los límites de la investigación privada

La demanda permanente de datos empíricos sobre el consumo e impacto de cada campaña y de cada medio masivo ha sido un factor que ha obstaculizado y desviado el desarrollo teórico de las investigaciones privadas.

Bajo la enorme sofisticación de las construcciones cuantitativas, confiadas en su "cientificismo", se encuentra una exagerada valoración de las pruebas obtenidas, la falta de perspectiva histórica y un descuido del examen institucional.

Richard H. Buskirk en su texto clásico -- "Principles of marketing: the management view" advierte: "que la gran mayoría de los problemas de marketing probablemente permanecerán irresolubles para los medios matemáticos ordinarios. Un fenómeno complejo se caracteriza por los feed-backs, demoras de distribución, distribuciones poco frecuentes de las probabilidades y otras característi-

cas que hacen difíciles o imposibles las soluciones matemáticas exactas" (2).

La mayor parte de los resultados de la investigación publicitaria es predominantemente de tipo descriptivo y tiene escaso o nulo valor científico explicativo, ya que consideran al individuo aislado y separado de su medio social con lo que se introduce una concepción engañosa sobre la vulnerabilidad del individuo frente a la persuasión masiva.

Igualmente la prescindencia del análisis de los mecanismos de control existentes (constricciones -- cognitivas y sociales, efecto demostración etc.) no aclaran los factores reales que inciden en la selección de contenidos, en el impacto del medio o en las preferencias de la audiencia.

A estas limitaciones se añade la desviación introducida por la poca atención prestada a los estudios -- que no pueden encuadrarse con facilidad en el marco de una relación mensurable causa-efecto.

De ahí que, como bien avisa R.D. Nafziger, "se alienta un enfoque simplista sobre las variables implícitas al medir el contenido de la comunicación, al especificar y medir las variables que actúan como mediadoras en la exposición y el efecto, y en la medición confiable de pequeños cambios individuales" (3).

La dependencia fundamental de las investiga

ciones de mercado venezolanas no es tanto de orden económico sino metodológico. En efecto, si bien sólo algunas entidades son filiales de empresas transnacionales, todas ellas se nutren de técnicas transferidas tan mecánicamente que -- ni siquiera se ha operado la correspondiente adaptación -- lingüística.

Por eso se puede aplicar con sobrada razón la crítica de las investigaciones empíricas del mundo sa--jón: "la audiencia era simplemente una cifra o bien un mercado, que respondería al contenido de las comunicaciones, y se descuidaron preguntas fundamentales acerca de la relación entre la audiencia y el emisor, entre este último -- y la sociedad y entre el contenido de los medios de comunicación masiva y el medio social o cultural que los producía" (4).

De esta forma no sólo se desconocen las prioridades sociales de la investigación sino que jamás son tenidos en cuenta otros factores considerados secundarios como los valores sociales, la salud mental o física de la población, las necesidades prioritarias de la audiencia, la -- distribución de recursos comunicacionales etc.

El fondo del problema es evidente para quien percibe la sociedad como algo más que un "mercado". Cierta "cientificismo" quiere auto-justificarse con el efectismo de las cifras aparentemente neutrales ocultando así las posiciones implícitas en la elección de los diseños de investigación que suponen un tipo de desarrollo social. La ver--

dad es que toda vez que se opta por un tipo de investigaciones o por una ciencia determinada, se opta por una cierta perspectiva cultural y axiológica.

Esta premisa no la suponen sólo los científicos críticos, tildados a menudo despectivamente de "ideólogos", sino investigadores tan poco sospechosos de efectuar contrabando pseudo-científico como Lazarsfeld, descubridor del sistema "panel". Refiriéndose a los estudios de publicidad y mercadeo, cuyos resultados conoció ampliamente, realiza el siguiente señalamiento: "se observa que una cantidad cada vez mayor de estos trabajos de investigación sucumben al destino del propio contenido de los medios de comunicación masiva, al verse subordinados a las operaciones industriales y de mercadeo" (5).

A menos de un año de la muerte del citado investigador nos podemos preguntar cuál es el beneficio social de tantas investigaciones de mercadeo orientadas a engrasar las arcas individuales de unas minorías satisfechas, y cuándo tomará el Estado Venezolano conciencia de su responsabilidad para promover investigaciones orientadas al desarrollo comunicacional del país.

---

NOTAS.-

- (1) Jack B. Haskins, "Cómo evaluar las comunicaciones colectivas", Ed. Roble, México, 1968, p. 41.

- (2) Richard H. Busklrk, "Principios y Práctica del Marketing", Ed. Deusto, 1970, p. 124.
- (3) R.O. Nafziger: "Introducción a la Investigación de la Comunicación Colectiva". Quito. CIESPAL, 1967.
- (4) Denis Mc. Quail, "Sociología de los Medios Masivos de Comunicación", Ed. Paidós, 1972, p. 75.
- (5) Citado por Gerbner en "On Content Analysis and Critical Research in Mass Communications", en *Audiovisual Communication Review*, 16, 3, págs. 85-108.

Jesús Ma. Aguirre

---



---

LOS DUEÑOS DE LOS MEDIOS  
Y EL CRIMEN Y LA PORNOGRAFIA Y EL ESCANDALO  
COMO NEGOCIO

---

No es posible entender los fenómenos periodísticos del sensacionalismo y el amarillismo en Venezuela, tal como se han producido en los últimos cuarenta años, -- sin definir antes el tipo de sociedad en que vivimos, sus mecanismos internos y sus valores éticos. A tal sociedad, tal periodismo.

Apelo a Juan Liscano, a quien adverso en el terreno ideológico, por la evidencia que en sí mismo encarna un juicio negativo suyo sobre una sociedad que él ha exaltado. Escribió una vez, en El Nacional, creo que con motivo de la prisión de Ratto-Ciarlo, a quien un grupo de cazadores de brujos acusaba de "pornógrafo", un artículo en el cual señalaba la contradicción de la sociedad de consumo, caracterizada, por una parte, por la incentivación publicitaria y propagandística de las ventas, a través del estímulo de lo sexual y lo erótico, de lo frívolo y lo

decadente, y por la otra víctima de la pornografía y el delito, el escándalo y la irracionalidad, secuela inevitable de la proclamación de la mercancía, del objeto vendible, - como la más alta categoría del hombre.

Esta carencia de valores éticos y esta presencia del consumismo convierten a la sociedad de la que - Venezuela forma, por ahora, parte indesligable, en una promotora de los vicios que más tarde y más desorientadamente trata de combatir en los tribunales y en las cárceles, o - en el debate en torno a delitos flagrantes y escándalos - públicos. Y si esta concepción de la vida priva en las relaciones diarias y penetra, aceitándolas, en todas las piezas del sistema social, el periodismo o los medios de comunicación no quedan exentos de filosofía tan perniciosa. Es más: la comunicación social, generalmente en manos de empresas poderosas, fuertemente concentradas, sirve, a través de la publicidad y de los métodos parapublicitarios, - propagandísticos y contagiadores, a la sociedad de consumo, independientemente del régimen político o del estadio de - desarrollo económico.

Tengo la opinión, que defiere de algunos - colegas apasionados por el tema, de que sensacionalismo y amarillismo, en lo que a Venezuela toca, no son un fenómeno tabloide, exclusiva o fundamentalmente, sino que obedecen a criterios de los propietarios, casi siempre empeñados en una batalla comercial sin escrúpulos, en el aumento del tiraje y de la publicidad, teniendo como mira, y como

suma de ambos conceptos, las ganancias. Siendo así, el sen sacionalismo y el amarillismo pueden ser comunes a Últimas noticias, tabloide desde su nacimiento, en 1941, como a 2001, standard de reciente vida. Y pueden entrar cómodamente tanto en un semanario standard, o algo más que standard, ya desaparecido, como La Prensa, de Tulio Menda, en revistas misceláneas como Venezuela Farándula y, en algunas etapas, Venezuela Gráfica, y en revistas especializadas en sucesos de página roja y color amarillo como Crónica Policial y Resumen Policial.

Así mismo, y aunque parezca colidir con la tesis de la propiedad de los medios que hemos esbozado, no es totalmente verdad que la "prensa burguesa", en su totalidad, se valga de ambos vehículos promocionales de la venta, abultando los titulares o desviando el caudal de la información hacia lo policial, sexual o aberrado. Dentro de ella, la que se ha llamado como "prensa seria", así se sostenga sólidamente con los ingresos publicitarios -y ya se sabe que la publicidad es prácticamente intocable, no sujeta a censura-, basa su prestigio y su flujo de ingresos en lo que se conoce como índice de credibilidad y, más bien, comprimen las noticias alarmantes y los sucesos de escándalo a tímidas columnas. Por diferentes razones, esta es la técnica de El Universal, un periódico afejo, surgido de las manos del poeta Andrés Mata, indemne durante los 27 años de gomecismo, debido a su complicidad, y acaso el más rentable del país, y la de El Nacional, fundado en 1943, un diario

demoliberal que se ha propuesto, con bastante éxito, trabajar el "mito de la objetividad" y valorar, no la opinión única de los propietarios, sino la diversa de las varias corrientes políticas e ideológicas, tarea de mucha magnitud si damos como un hecho la importancia de la publicidad para tal empresa. No vale recontar el episodio, pero sí -- mencionarlo: cuando El Nacional se abstuvo de realizar "propaganda gris" contra la revolución cubana, sobrevino el célebre boicot de la OLA y de empresas tan omnipotentes como la Sears, del Coronel Wood.

Tampoco es sagrada verdad la de que sólo la "prensa burguesa" utilice el otras veces llamado periodismo de pote de basura; cuando Ultimas Noticias estaba en manos izquierdistas, en los primeros años del cuarenta, se valió, en alguna medida, con fines promocionales, del sensacionalismo y a veces del amarillismo, por lo que, en una ofensa para quienes ejercen oficio digno, se le calificó de "el diario de las cocineras", para después ganarse el título paródico, proveniente de su lema de "el diario del perro". Igualmente, Clarín, que fue un tabloide de durísima pelea política contra el gobierno de Betancourt y que, en consecuencia, realizó campañas denodadas en favor de los presos políticos y de la causa cubana, nació con el estigma de haber abierto páginas con una información de fuente judicial, aunque abultada y dirigida sobre el caso de Biaggi, y luego, sin cese, en la última plana, persistió en esta forma provocadora, escandalizante y algunas veces

manipulada, de dar información policial o político-policial. Estimo que uno de los mayores errores de Clarín es el de haber dividido prácticamente en dos partes al diario, una política, de contenido democrático y combativo, y otra sensacionalista, dedicada a alimentar la voracidad informativa, aunque contaminada, de lo que despectivamente entonces se llamaba "pueblo" y ahora "perraje", haciendo identificaciones más propias de la oligarquía que de sectores democráticos. Incluso Clarín, por exceso en el manejo de esta línea híbrida, cometió el desliz de atacar al director de la PTJ, Dr. Plaza Márquez, no sólo a través de su esposa, sino de una información de "pagina social" ni veráz ni previamente confirmada.

Y por último, para que haya sensacionalismo y amarillismo se tienen que dar como condicionantes :

a) que haya propósito deliberado por parte de la publicación de atraer lectores gracias al uso del -- agrandamiento de hechos y de la proliferación de sucesos de páginas roja y amarilla, es decir, que exista una política editorial de captación de público por medios condenables, según el Código de Ética del Periodista, o por lo menos, no recomendables;

b) que estos métodos de persuasión, por lo tanto, guarden continuidad en el tiempo, esto es, sean sucesivos y regulares, y no ocasionales, producto de una pifia de diagramación, o de una premura en la impresión, o de una errónea, pero no intencionada, información; y

c) que el espíritu de competencia, en la lucha por el aumento de la ganancia, predomine de tal manera sobre las normas de verdad y objetividad, que aun advertidos los responsables de la publicación del daño que causan con semejante procedimiento, persistan en ellos, aduciendo que éstos están obligados a informar, traspasando de este modo la perversión, el delito y la pornografía a los que, según ellos, ha sucedido objetivamente y, por tanto, debe conocerse.

Soy un convencido de que algo similar a esto pasó en el incidente iniciado con la inclusión en Venezuela Farándula de la serie fotográfica, comentada, "El streep-tease de Susana", y culminado con el contrataque de la FAPREC, con motivo de la publicación en el Papel Literario del cuento de Garmendía "El inquieto anacobero". Y debo explicar brevemente, con gracianesca concisión y apasigado apego a la verdad. Sucedió que El Nacional informó del impacto que había causado en medios del Consejo Venezolano del Niño y de los tribunales de menores la inserción de una serie fotocomentada sobre el desnudamiento progresivo de una niña de 9 años, con cierta actuación en la TV, y que a poco se creó una situación tensa en el mismísimo Bloque de Prensa, que como por ustedes es sabido, agrupa a los propietarios de los medios de comunicación impresa. El resultado fue más o menos fatal para una agrupación empresarial tan poseída de su influencia en la opinión pública, pues hubieron de retirarse de ella, tanto El Nacional como Resu-

men, al negar que la solidaridad gremial pudiera estar por encima del mal uso de los medios. Más, con motivo de la publicación de "El inquieto anacobero", cuento que un maestro de la lengua castellana, autor del libro Buenas y malas palabras, hubo de clasificar como el más inocente de los que -- había leído en los últimos tiempos, Romero de Pasquali, -- abogado que en otros tiempos había sido señalado por la -- prensa como perezjimenista y conspirador, introdujo demanda, con la acusación de que atentaba contra la moral y las buenas costumbres. Como Resumen, que dirige Jorge Olavarria, en una especie de desafío había reproducido el cuento --por lo demás, en pleno juicio reproducido también por diarios de El Tigre y Valera, y defendido en foros en Maracaibo, Cumaná y la Galería Durbán, de Caracas--, el pleito judicial tomó mayor cuerpo todavía, en medio de una discusión nacional en torno a qué era pornografía y qué arte y cuáles los límites de la una y el otro. Hasta fuera de las fronteras del país trascendió en el enfrentamiento, en una reunión de la SIP, y nuevas demandas y pleitos interempresariales vinieron a sumarse al ya ejemplarizante debate sobre el tema. Pero a lo que iba: no pocos vieron en De Pasquali una persona interpuesta de los intereses de la Cadena de Armas que así venía por la venganza respecto a la sanción pública que había recibido por "el nudismo de Susana", una menor prestada a la publicidad, cuya inserción no había recibido el respaldo de los dos órganos de opinión responsables de la validez literaria de "el inquieto anacobero".

Por esta vía de escape, aunque provisional-

mente, caigo en una temática controversial, la de pornografía y arte, obscenidad y literatura, y sus implicaciones con la moral institucional y la moral de época. No viene a cuento historiar los libros clásicos, los autores afamados y los procesos célebres que en torno a esto de la pornografía han cruzado a través de los tiempos, dejando en pie, sin embargo, el hecho inexpugnable de que el arte está por encima de conceptos morales y sobrevive, no sólo por serlo, sino por su naturaleza neutral, incompatible con los propósitos serviles del escándalo y ajena a la especulación con fines dinerarios o de manipulación. Cuando la literatura trata temas escabrosos lo hace para elevar a rangos de profundos debates humanos, casi siempre con un carácter impersonal, y de allí le viene su aliento de universalidad. Edipo y Electra, figuras dramáticas entre los griegos, sirvieron para fijar arquetipos psicológicos, los llamados complejos, en pleno siglo XX. Fedra ha traspasado las edades. Bocaccio es citado y reactualizado en el cine. Lawrence, que hubo de escribir varias versiones de El amante de Lady Chatterley para eludir la censura y la persecución, es hoy leído sin problemas. Miller ya no escandaliza. Flaubert, que con Madame Bovary, aferrándose a un hecho acaecido en la realeza francesa, expurgó en las intimidades del adulterio, y Baudelaire, a quien se consideraba perverso y contrario a las buenas costumbres por sus Flores del Mal, son, en estos días, puntos de referencia en la literatura y objeto de los más variados estudios, desde los



cristianos hasta los marxistas. Y por Venezuela mismo, - ¿cuánto de Meneses, de Noguera, de González León, no habría que echar a un lado por presunta ofensa a la moral?

Los periodistas nos hemos jugado (y perdonen la introducción de este plural mayestático, que implica tan sólo solidaridad con mis colegas) la suerte y hasta la libertad en esta materia, y no exclusivamente en las luchas políticas o en la defensa de los derechos humanos. A la cárcel fueron a parar, antes del juicio intentado contra Garmendia y el director de El Nacional, dos periodistas de envergadura, uno Ratto-Ciarlo, cuyos aportes al periodismo democrático y digno vienen desde los días azarosos de 1936, y otro Manuel Caballero, formado en el periodismo estudiantil en 1950 y luego madurado en el político, en voceros como Tribuna Popular, Clarín y Punto. En uno y otro evento, no fueron ellos los culpables de la factura del material calificado como pornográfico, pero se hicieron responsables a posteriori de ellos, o la ley los colocaba como responsables. A Ratto-Ciarlo, con sus 70 años bien llevados en la vida, se les metió en El Junquito por publicar fragmentos de las Memorias de Argenis Rodríguez, y a Caballero por haber reproducido unas "barajitas eróticas orientales" en el suplemento dominical de Punto. Es curioso: estos encartados en un proceso, no sólo habían accedido al derecho que tienen los escritores de expresar experiencias y búsquedas estéticas, con lo que la intención pornográfica y mercantil quedaba negada por completo, sino

que, además, como en el caso de El Nacional, lo habían hecho sin seguir una línea editorial permanente, con lo que a su vez quedaba a un lado la idea de regularidad que, como he dicho, es una de las notas definitivas del amarillismo y el sensacionalismo. No: en los tres trances se trataba, a plenitud, de muestras ocasionales, tan propias de la expresión literaria como podrían serlo la descripción de una fiesta de la alta sociedad -vaya, a guisa de ejemplo, la descrita en Cuando quiero llorar no lloro o las extrañas relaciones entre Juan Crisóstomo Payara y su hija, en Cantaclaro, o el asesinato de Juancho Gómez, en Oficio de difuntos, de Uslar Pietri.

Está probado que obras donde se enfocan escenas sexuales y de corrupción, con fines no propiamente de mercantilización del mensaje, como anzuelo para la búsqueda de lectores cautivos o drogados por la sociedad de consumo, han sido reproducidas sin que las sociedades protectoras de la moral, como FAPREC, introduzcan demanda, y señalo el caso, entre otras, de la reproducción in extenso en Bohemia de En la casa del pez que escupe el agua, cuya edición, para el momento, circulaba libremente. Y las mismas Memorias de Argenis Rodríguez Lacaso no se venden en todas partes e incluso ya está en librerías el tercer tomo?. Y respecto a "El inquieto anacobero" ¿no se exhibe en las vidrieras una selección de cuentos, entre ellos aquel censurado por los moralistas, por cierto no el más audaz de todos?.

Claro está que, en algunas oportunidades, la libertad de expresión se enlaza en forma extraña con manifestaciones artísticas que, bien por tocar temas tabuados, bien por hacerlo con la deliberada intención de provocar repudios institucionales, se prestan a confrontaciones polémicas, en las que es difícil discernir la validez primaria, posiblemente incuestionable estéticamente, de las consecuencias judiciales, éticas o políticas. A este orden de sucesos de doble perfil afito yo el affaire de la exposición "Homenaje a la Necrofilia", que en los años iniciales de la violencia realizó el Techo de la Ballena con intenciones premeditadas de provocar escándalo en una sociedad que consideraban los balleneros pacata y atrasada, y - la edición, en octubre de 1963, en el suplemento de Clarín, de una página mural que la Iglesia consideró blasfema y - ofensiva para la moral y fe cristianas. Superado el primer evento, tras una ofensiva de la Cadena Capriles -que distribuía para entonces folletones, historietas y revistas consideradas como inmorales-, el segundo se obvió con una aclaratoria de la dirección del diario y del partido URD: era una página concebida fuera del control directivo y realmente denigrante para tan sólida institución como la Iglesia, cuya fe es mayoritaria en el país.

Enredando y desenredando las cosas, séame permitido añadir cómo la inserción en Clarín de un Cristo pisoteado no era mera casualidad en quienes la prohicieron, sino obediencia a credos estéticos de libertad absoluta, -

por un lado, y, por el otro, me atrevo a asegurarlo, una especie de recuerdo al olvido en que, según ellos, se estaba arrojando el caso Biaggi, en búsqueda de una apacible absolución judicial, como en efecto sucedió más tarde, con razón o sin ella, ya calmados los ánimos y sepultado en el tiempo crimen tan oscuro, por la profunda, aunque ya negada judicialmente, doble implicación de lo familiar y lo religioso. Pero sobre este sonado juicio no todo estaría dicho si se callara que, en utilización de una curiosa y fencia táctica editorial, cierta empresa publicó y divulgó a la vista de todos, provocando la avidez propia de la aberración, un folleto sobre el crimen de Lesbia, - antecedente que señalo porque otra empresa, pocos días antes de la Semana Santa de este año de 1977, lanzó a la calle, con pregoneros exaltados, otro folleto con la vida y destino del mostruo de Guarenas, que fue el mote que ustedes saben pusieron ciertos técnicos publicitarios al ex-policia Sánchez Rujano, aun antes de establecerse su identidad, con la finalidad de crear una ansiosa perversión - por el desenlace, como en efecto acaeció, pero con la sorprendente circunstancia que, en el carnaval, ya solucionado policialmente el crimen y apresado el victimario, todavía cierta prensa, concretamente un vespertino, le dio vida artificial a la noticia que, repito, era caso cerrado, con las supuestas declaraciones de algunos vecinos que habrían insinuado en el policia y su mujer encubrimiento - respecto a "otro familiar" (un hijo, por cierto menor de edad), y falsas actuaciones policiales, pues la sangre en-

contrada en el apartamento no habría sido de la niña sino de una cortadura y de una indisposición periódica de la señora. Cuando pregunté a amigos periodistas de dónde habían sacado tal revelación, nuestros colegas -y da vergüenza poner la fraternal designación- me dijeron que era una hipótesis craneada arriba, planificada en su escritorio por uno de la jefatura de información y vertida, con pormenores más o menos acomodaticios, por el reportero, ¡Todavía, a casi cinco meses de aquel falseamiento, prohibido taxativamente por nuestro Código de Ética, no salgo de mi asombro!

No quiero decir, como algunos pretenden, - que la adopción normativa de la ética en la información se traduzca en una libertad coartada, no. Los reporteros de un sector de la prensa y los jefes de información y los directores, actuaron correctamente en el caso de Guarenas, no dejando que las pistas desfallecieran ni que el asunto quedara al solo arbitrio de la PTJ. Y en otros affaires y crímenes sórdidos -aunque digan ustedes que todos los crímenes son sórdidos- la labor reporteril, la astucia informativa y la responsabilidad en transmitir el mensaje al público se han combinado tan adecuadamente que yo me extraño de por qué siempre no ha de ser así, si bien, al comenzar, traté de desentrañar ese por qué en la estructura misma de la sociedad burguesa de consumo, etiquetada y atacada por Liscano, que en otros aspectos es su defensor.

Si me preguntaran ustedes ¿cuáles son esos casos, nómbrelos?, respondería con cierta rapidez: el de la

chatarra, donde nuestros periodistas llevaron hasta sus consecuencias póstumas la investigación y la búsqueda de pistas por todos los campos, con tal de que esta negociación, tan absurda a primera vista, arrojara todo lo que traía por dentro, y no era poco: tres, hasta cuatro extrañas muertes; la posible venta de armas en buen estado a precio de basura; - el tráfico con Colombia. Aun después de cerrado el caso judicialmente, preocupa a algunos de nosotros: el denunciante, Faull, ha asumido, posteriormente, actitudes sospechosas, y creo en la eventualidad de que en un futuro se convierta, - nuevamente, en noticia.

Otros de no menor importancia fueron los tratamientos dados al maní y a las máquinas de votación. Sin una buena labor de los periodistas y una correcta posición - de los empresarios y editores, ambas presunciones hubiesen - quedado a mitad de camino. El mismo caso Vegas, dentro de - las limitaciones de un doble delito, secuestro y crimen, y hasta de un tercero, consumo y tráfico de drogas, cometidos en el seno de las clases acomodadas, sirvió para mantener - viva la atención sobre un escándalo que la prensa escrita y audiovisual no había fabricado, sino que había salido, con purulencias de agavillamientos y patotas, desde lo más profundo de unos estamentos en cuyos poros habían penetrado la corrupción, la pérdida de valores, la desorientación cubierta de hippismo, desenfado y rebeldía sin causa. Aunque semejante al caso de Wilma Montesi, en Italia, que estremeció a lo más selecto de la sociedad, y aunque también similar en

esas investigaciones circulares que nacían y morían en el mismo sitio, sin encontrar culpables, en Venezuela el periodismo se limitó, con bastante objetividad, a rehacer el caso, situarlo, seguirlo, pero no a interpretarlo.

He allí, justamente, una característica que vamos a encontrar en la prensa comercial venezolana, que es por cierto aplastante mayoría: su ausencia de exégesis, de encuadramiento sociológico, de relaciones con los mecanismos económico-sociales. Lo mismo que en el caso de la chatarra y Vegas, en los de la Occidental y la corrupción administrativa nuestro periodismo se ha quedado en el umbral de la verdad, después de haber recorrido el camino de minuciosos datos, afanosas búsquedas y audaces revelaciones. La carencia de un aparato crítico, la falta de libertad plena para informar e interpretar, pues existen las limitaciones, algunas veces férreas, de gobiernos, grupos de poder y empresarios, y finalmente la estructuración de nuestros equipos redaccionales, que es frágil, dispersa y excesivamente temporaria, han determinado que los grandes sucesos de las dos últimas décadas hayan desaparecido como el humo al impulso del viento, sin que el rastro o la huella fija de los análisis hayan dejado una marca, como sí sucedió, por razones difíciles de explicar al voleo en esta ocasión tan venezolana, con los Papeles del Pentágono y el Caso Watergate. El fin de una guerra como la de Vietnam y la renuncia del presidente del Estado más poderoso, no se compadecen en nuestro país con investigaciones repentinamente paralizadas, -

bien por las presiones, bien porque al periodista no le es dado ni opinar ni interpretar. ¡Por eso, entre nosotros, - nadie va a la cárcel, como sí fue un primer ministro japonés, ni nadie se cubre la cara de vergüenza, porque sabe - que a la vuelta de la esquina y del tiempo las sanciones - públicas y morales se esfuman como por encanto! Y lo peor es, hasta ahora, los periodistas hemos podido hacer poco - por nosotros mismos, no obstante los esfuerzos que significaron la Colegiación, el Código de Etica y la Declaración de Naiguatá.

Pensaba yo extenderme sobre dos facetas importantes del periodismo mediatizado o deformado, distintas al amarillismo y el sensacionalismo, como lo son la propaganda negra, en la que es especialista la CIA, y la - propaganda gris, en la que son expertos los grupos multinacionales, los gobiernos despóticos y los factores de poder interno. Pero resultaría tal pretensión mía un abuso de la paciencia de ustedes, que ya debe de estar colmada y en - vísperas de estallar. Quiero, pues terminar, haciendo un breve recuento de lo dicho y uno más breve de lo no dicho: nosotros, los que trabajamos en la prensa escrita o audiovisual, concebida como empresa, no somos, por supuesto, los dueños, ni quienes determinamos la política editorial o de difusión de medios tan poderosos e influyentes como los comunicacionales. Es éste uno de los dramas, el mayor, mejor dicho, de nosotros, pues creando con nuestras manos y con nuestro pensamiento el caudal potente de lo cotidiano, no



nos está permitido pasar más allá de la raya, y esa raya -- es que quien posee los medios, posee, hasta ahora y aquí, hic et nunc, el derecho a opinar y a interpretar a todo -- riesgo, aunque con plena libertad. Tenemos --o deberíamos tener en medio de tanta suciedad como la que inunda actual<sup>u</sup>mente al país-- las manos limpias. Tenemos, o deberíamos te<sup>n</sup>er, la conciencia limpia, también. Pero ambos privilegios, con todo lo hermoso y determinante que son, son nada a la -- hora de las grandes decisiones en una redacción o en un ca<sup>n</sup>al de TV.

Y esa insuficiencia, que a veces hace chocar frontalmente los puntos de vista del trabajador y del empresario, aunque normalmente funcionan como toda empresa bajo esta sociedad, es decir bajo una mutua aceptación que implica jerarquía y dependencia para nosotros, esa insuficiencia, insisto, se nos hace un lastre más pesado si pensamos en los enormes desafíos de la sociedad contemporánea y, muy concretamente, de la Venezuela en que vivimos.

De este modo, los tiempos idílicos en que el suceso era el accidente en que murió José Gregorio Hernández o la estafa por diez mil bolívares en el caso de Ba<sup>r</sup>ajas y Piñerúa; o que el escándalo sexual era la mujer-hom<sup>b</sup>re María Paccini, pobre pero honrada; y los affaires de -- corrupción administrativa un peculado por diez mil bolívares, han pasado.

Vamos ahora a caballo entre una Venezuela

petrolera y una Venezuela incógnita, ahíta de dineros en las alturas, escasa de provisiones en este pueblo que sufre y espera, y que algún día de tanto sufrir, ya no esperará más.

Qué haremos, cómo lo haremos, cuándo lo haremos: son preguntas que los periodistas, al planteárnoslas, deberíamos trasladarlas a todo el país, pues somos polvo flotante en medio de la gran atmósfera del pueblo. Ojalá tengamos éxito. Ojalá.

---

Jesús Sanoja Hernández

---

## DOCUMENTOS

---

### LA CONCENTRACION DE MEDIOS MASIVOS EN VENEZUELA

Se han elaborado muchos estudios sobre el tema. No intentamos aportar datos nuevos. Sólo hemos procurado lograr una sistematización y síntesis de todo, o parte de ello, lo que sobre el tema se ha publicado. Cabe mencionar las Investigaciones del ININCO, algunas Tesis de Grado de la Universidad Central de Venezuela, los estudios de Héctor Mujica, especialmente el de "Sociología de la Comunicación en Venezuela" y "Noticias Censuradas" de Eleazar Díaz Rangel. Así mismo, papeles de trabajo que sobre el tema se han elaborado en las Escuelas de Comunicación Social de la misma UCV y LUZ.

El presente trabajo parte de todos esos estudios. Hemos tratado de resumir los mismos y ofrecer este Documento que consideramos válido. Nuestro trabajo lo hemos dividido en tres apartados bien diferenciados:

- I.- El Medio Impreso
- II.- Los Medios Radioelectricos (y Agencias de Inform.)
- III.- Conclusiones sobre la Concentración de los MCS en Venezuela.

## I.- EL MEDIO IMPRESO

Está casi definitivamente comprobado que durante toda la época colonial no contó el país con imprentas, y que la primera venía en el barco "Leandro", con la expedición de Francisco de Miranda. "La Gazeta de Caracas", traída y manejada posteriormente por dos comerciantes ingleses, fue, a partir del 24 de octubre de 1808, la primera hoja regularmente impresa -semanal- en el país.

La misma se publicó hasta enero de 1822, -siendo alternadamente realista y republicana. Así comienza la historia de los medios impresos en Venezuela (1).

El medio impreso en Venezuela, al menos en sus orígenes, ha reflejado en forma muy fiel los cambios que se han operado en nuestra sociedad. En la Venezuela rural (2) del siglo pasado surgieron periódicos de vida efímera, órganos de expresión de los respectivos dueños. A mediados del siglo pasado, EL VENEZOLAND de Antonio Leocadio Guzman, fue el que inaugura en Venezuela el estilo de peridismo político, al servicio de un movimiento político. A fines de siglo aparece LA RELIGION, diario confesional que desaparece en enero de 1976 y vuelve, un año más tarde, a -aparecer nuevamente. Se le ha considerado "el decano de la prensa nacional". A principios del presente siglo surgen - los más importantes órganos de opinión en el medio impreso: EL IMPULSO de Carora, trasladado después a Barquisimeto - (1904); PANORAMA, de Maracaibo (1914); EL UNIVERSAL, en Ca

racas (1909). Sólo entre las dos guerras mundiales, con los cambios políticos y el subsiguiente auge petrolero, aparecen las grandes empresas.

Se pueden distinguir en la actualidad la - Gran Prensa Capitalina o del Centro propiamente dicho, con cobertura nacional y tendencia a la concentración y la Prensa Regional, con influencia limitada a la entidad donde aparece, salvo uno que otro periódico que se lee también en la Capital.

- \* El Universal, fundado por Andres Mata, constituye sin duda la empresa más poderosa en el medio impreso, por su capital y su influencia en el país. Su actuales propietarios, constituidos en sociedad, son los herederos del fundador. El valor real de sus activos es de Bs. 7.000.000.00, repartidos en siete mil acciones de Bs. 1.000.00 cada una, pertenecientes a sus tres accionistas. El objeto declarado de la compañía es la explotación del negocio periodístico denominado "El Universal", perteneciente a la sociedad.
- \* Ultimas Noticias forma parte de un complejo editorial, el primero de los constituidos en Venezuela al amparo del - éxito inmenso que obtuvo el tabloide desde su aparición. Constituido originalmente bajo la forma de una sociedad de personas, después de algunos avatares pasó a ser controlado por la familia Capriles, vinculada asimismo al comercio de impresos. Actualmente controla nueve publicaciones: el vespertino El Mundo (Caracas); el diario Crítica (Maracaí

bo); las revistas Elite, Venezuela Gráfica y Páginas - (Caracas), y los noticieros Extra Noticias, Hipódromo, dedicada a la hípica, y Dominical. En su conjunto constituyen la Cadena de Publicaciones Capriles.

El objeto declarado de dichas empresas es la edición y venta de periódicos, revistas y en general toda clase de operaciones lícitas de comercio.

- El vespertino El Mundo de la misma Cadena, se fundó con un capital inicial de 800.000.00 bolívares, siendo su principal accionista Miguel Angel Capriles, con 745 acciones sobre ochocientas. Sin embargo, el último registro acusa un aumento de Bs. 3.000.000.00, divididos en 3.000 acciones de Bs. 1.000.00 cada una. La principal accionista es la compañía panameña VALORES DARIEN, S.A., propietaria de 2.400 acciones representadas en Venezuela por el el señor Miguel Angel Capriles.

Al control sobre las publicaciones mencionadas se añade la propiedad de otra sociedad denominada Distribuidora de Publicaciones (DIPUCA), cuyo objeto es la distribución, venta, edición de revistas, libros, periódicos y en general toda clase de publicaciones, que constituyen buena parte de los proventos del complejo empresarial. El capital de la compañía está constituido por Bs. 800.000.00 y sus accionistas son tres de las principales publicaciones de Capriles: Ultimas Noticias, C.A, con 757 acciones; C.A. El Mundo, con 19 acciones, y Editorial Elite, con -

24 acciones .

- \* El Nacional es también el resultado exitoso del esfuerzo de una familia. Enrique Otero Vizcarrondo fundó el periódico en 1943, llevando como socios a sus 4 hijos, quienes, fallecido aquél, pasaron a ser los propietarios del rotativo. El objeto del mismo es igual a los anteriores: editar el diario El Nacional y cualquier otro periódico, como también revistas y publicaciones. Constituido originalmente con un capital de Bs. 300.000.00, su último registro acusa Bs. 12.000.000.00 de capital, repartidos en acciones de Bs. 1.000.00 cada una, siendo actualmente sus socios dos de los cuatro hermanos fundadores: Miguel Otero Silva y Clara Rosa Otero de Altamirano. Uno de los otros vendió y el cuarto murió prematuramente.

El Nacional ha permanecido como empresa independiente, - extraordinariamente próspera, sin ramificarse en filiales ni en el interior. Tiene su propia empresa de distribución, PRESS AGENCIA, S.A. (PASA), con una red motorizada que lleva el periódico a los sitios más recónditos del país.

- \* A comienzos de la década del 60 surge el grupo De Armas, formado por padre e hijos. Armando De Armas se inició con la Distribuidora Continental, como socio de Miguel Angel Capriles. Actualmente aparece como propietaria total de las acciones (Bs. 6.000.000.00) la Continental Publishing Inc. de Panamá. El objeto de la compañía: edición, impresión, compra, venta y publicaciones de cualquier género,

pudiendo actuar como agente, distribuidor o representante de los mismos ante terceros.

El grupo de Armas compró el diario Meridiano (matutino de éxito sin precedentes desde su fundación, dedicado al deporte y la farándula); luego, la revista Momento y Bohemia (edición venezolana), y funda el vespertino 2.001 (en 1973). Distribuye al mismo tiempo las revistas Vanidades, Cosmopolitan, Buen Hogar, Mecánica Popular y Variedades. Controla la distribución de las novelas de "Corín Tellado", la Librería "Las Novedades", "Variedades, C.A." y la "Distribuidora Escolar".....etc.

Tales son los principales grupos representantes del medio impreso en la capital. En el país, según datos recientes, existen 72 periódicos, los principales de ellos en las capitales de provincia y algunos con larga trayectoria en el escenario nacional. Por lo regular, los periódicos provincianos responden a la vieja tradición de los propietarios particulares, sin que se excluyan ciertas sociedades que gerencian publicaciones de importancia. (3)

#### - LOS MEDIOS RADIELECTRICOS (Y AGENCIAS DE INFORMACION)

El sector público es minoritario en cuanto a su inversión efectiva en radio y televisión, frente al sector privado que aparece dominante, con sus 147 emisoras de radio comerciales y sus 2 canales de TV. En el campo de la radio, el Estado sólo dispone realmente de Radio Nacional de Venezuela, y en el campo de la televisión parece igualar



al sector privado, con la reciente adquisición de Venezolana de Televisión.

### 1.- Radio

El Estado dispone de un sólo organismo de radiodifusión --la Radio Nacional--, con fallas en equipos, en recursos técnicos y en general con una inversión limitada, sólo ahora significativamente aumentada. Por su parte, el sector privado agrupa 147 emisoras comerciales, según los registros del Ministerio de Comunicaciones. De ese total, 127 emisoras pertenecen a la Cámara Venezolana de la Industria de la Radio; dicha entidad ha declarado que el capital global de las empresas afiliadas asciende a 65 millones de bolívares.

Las emisoras de radio en la capital actualmente son: Radio Capital, Radio Caracas, Radio Continente, Radio Impacto, Radio Libertador, Radio 1.090, Radio Mundial, Radio Rumbos, Radio Sensación, Radio Tiempo, Radio Trece, Radio Tropical, Radio Uno, Radiodifusora Venezuela, Radio Visión.

\* Radio Rumbos indica en su Acta Constitutiva que el objeto de la compañía es de "explotar el negocio de la publi cidad" o cualquier otro que sea aprobado por las tres - cuartas partes de los accionistas. Según el último regis tro de la compañía, su capital es de Bs. 3.000.000.00, - repartido en 3.000 acciones, de las cuales 2.940 pertene cen a los sucesores del fundador Felipe Serrano, ya fa-- llecido. No forma parte de ningún complejo. Igual que la

mayoría de las emisoras capitalinas, vende programas a las emisoras del interior, formando "circuitos" de vasta audiencia nacional. Por su parte, Radio Caracas, pionera del negocio de la radio (fundada en 1930) con el objeto de explotar el negocio de la publicidad, amplió su giro de acción en 1953 bajo la forma de una sociedad, Corporación Radiofónica Venezolana, C.A., con el objeto de realizar actividades afines y conexas, inversiones, venta y compra de inmuebles y en general cualquier negocio lícito. Su capital declarado es de Bs. 4.797.492.00, repartido en 88.580 acciones, de las cuales la mayoría pertenece a Radio Caracas, C.A., Sindicato Phelps y Almacén Americano (propiedad de la familia Phelps). La N.B.C. Internacional también es dueña de acciones.

- \* Radio Continente tiene un accionista mayoritario (Oscar Vicentelli) y la C.A. Agencias Unidas como propietaria de cinco acciones. El último registro de capital monta a Bs. 4.000.000.00, siendo su única propietaria C.A. Agencias Unidas, sociedad que tiene por objeto, según su registro, explotar la representación de casas de comercio y manufacturas nacionales y extranjeras, así como la importación y venta al por mayor de los productos y mercancías de las firmas representadas.

Actualmente Radio Continente se encuentra bajo medida judicial por incumplimiento de compromisos financieros contraídos con el fisco. Igual que las anteriores, los accionistas de C.A. Agencias Unidas son los miembros de una fa

milia (Caleb, Cristina, Anita, Edmond y Lorenzo White).

- \* Radio Capital, antigua emisora de la curia. Es propiedad de más particulares con un capital declarado de Bs..... 1.200.000.00, repartido en 1.200 acciones. Su objeto es participar directamente, a través de otras empresas, en la radiodifusión, además de cualquier otro negocio lícito entre ellos la compra-venta de inmuebles.
- \* Lo mismo puede decirse de Radiodifusora Venezuela, cuyos accionistas Sibletz y Degwitz controlan 800 acciones de las mil que componen el capital social.

Además, como se anota arriba, existen otras emisoras dispersas en el país pero de un alcance muy limitado, ya que en el 80% de los casos apenas llenan a los 5Kw de potencia. Como se ha dicho, no pertenecen a ningún complejo empresarial. Muchas de ellas forman los llamados "circuitos", o sea, repiten programas de las emisoras de la capital que tienen o se suponen tener sintonía y preferencia de las audiencias interioranas.(4)

## 2.- Televisión

- \* Radio Caracas Televisión: Esta empresa se constituyó originalmente con un capital de Bs. 1.600.000.00 para la explotación del negocio de radio (supra); pertenece en su mayoría al grupo empresarial Phelps. El último registro de capital es de 10 millones de bolívares, siempre con participación mayoritaria del grupo Phelps. La más importante, además de Radio Caracas Televisión, es Corporación

Radiofónica Venezolana CORAVEN, empresa que declara actual-  
mente un capital de Bs. 4.797.492.80, mayoritariamente en  
poder de "Almacén Americano, C.A.", sucesora de William H.  
Phelps, que posee el 80% aproximado de dicho capital; el  
restante pertenece a la National Broadcasting Company, L.  
T.D.

- \* Venevisión, S.A. Esta empresa surge a través de la adqui-  
sición de los activos de la antigua "Televisa" La empresa,  
con un capital originario de Bs. 660.000.00, pertenece ma-  
yoritariamente al grupo empresarial Cisneros. Una empresa  
holding, "Corporación Venezolana de Televisión" (CVT), es  
propietaria de Venevisión y aparece como titular de acti-  
vos fijos que elevan el capital de la empresa a Bs .....  
12.583.300.00. La American Broadcasting Company y ABC es  
propietaria de un 1.8% del capital social, aproximadamente.

Se ha intentado obtener un estimado del valor global ac-  
tual de las inversiones de las dos cadenas privadas de te-  
levisión, que incluya los costos de infraestructuras técni-  
cas, transporte de señal y repetición. A pesar de no con-  
tar con datos oficiales de los representantes de las mis-  
mas y de la dificultad consistente en la dispersión o dis-  
gregación de las inversiones en empresas diversas que se  
ocupan cada una de actividades distintas --tendencia acen-  
tuada en los últimos años--, se ha estimado, con la ayuda  
de información de fuentes publicitarias y de los medios,  
que ambas cadenas, con su complejos respectivos de infra-  
estructuras y servicios --pero descontando el valor de

inmuebles--, tienen activos por montos similares que oscilan alrededor de los cincuenta millones de bolívares cada una de ellas.

### 3.- Agencias de Información

Otro medio importante son las agencias de información extranjeras. Importante por su volumen e interesante por los elementos ideológicos que implican. Entre las más importantes:

- \* Associated Press (A.P.), establecida oficialmente en Venezuela desde 1950, proporciona noticias a los grandes medios de difusión impresa, a los medios audiovisuales y a algunas publicaciones del interior. Recibe aproximadamente 300 noticias diarias y cerca de 30 a 40 radiofotos. Trabaja 19 horas diarias.
- \* La United Press International (UPI), Funciona aproximadamente desde 1925. Proporciona noticias a los grandes diarios, con excepción de El Universal, y en total a 40 medios, incluyendo radiodifusoras. Recibe aproximadamente 80 mil palabras diarias en español y 100 mil en inglés y cerca de 30 radiofotos; además presta servicios para T.V., material para revistas, grabaciones para radioemisoras y similares.
- \* La Agence France Presse (AFP) sirve a ciertos diarios - de Caracas y del interior: El Universal, 2.001, Meridiano, Crítica (Maracaibo), y a ciertas radiodifusoras. Recibe un promedio de 45.000 palabras diarias y envía al exterior un promedio de 3.000 palabras.

- \* La Agencia Española de Noticias (EFE) funciona en el país desde hace ocho (8) años; sirve a El Nacional, Ultimas Noticias, El Mundo, Meridiano, 2.001, y el Carabobeño. Además de noticias, proporciona comentarios. Recibe un promedio de 240 a 250 informaciones diarias.
- \* La Agencia Reuter-Latín es una combinación de la antigua agencia inglesa con la oficina tipo "pool" creada por los dueños de algunos importantes rotativos latinoamericanos. Sirve a El Nacional (socio) y El Regional de Valencia y al Canal 8 de Televisión (oficial). También al circuito radial Rumbos. Recibe cerca de 250 despachos diarios y en vía al exterior 30 o 40 informaciones. Tiene un servicio exclusivo de informaciones económicas sobre precios de minerales, cotizaciones de bolsa y fluctuaciones monetarias, especialmente destinado a los bancos.
- \* Inter Press Service (IPS), Agencia netamente latinoamericana y que intenta responder a lo planteado en la última Reunión de UNESCO en Costa Rica. Suministra comentarios a El Nacional y se presenta en el panorama del Tercer Mundo con perspectivas favorables.
- \* La Agencia Nazionale Stampa Associata (ANSA), italiana, funciona en Caracas desde 1955. Sirve a la prensa local, con excepción de El Nacional. Recibe un promedio de 215 noticias y suministra comentarios internacionales a El Universal.
- \* La Agencia Tass funciona desde 1961; por convenio espe-

cial, transmite a través de la A.P., la cual está obligada a la mención.

- \* La Agencia China de Noticias (SINJUA) se estableció en 1958, luego fue suspendida en 1961 y reinstalada en 1971. Presta servicio gratuito al diario El Nacional; su emisión es fundamentalmente política. Recibe pocas noticias (20 o 30 diarias) y suple reportajes bajo la denominación de China Features.
- \* Funciona igualmente la agencia soviética Novosti, desde 1969. Su material se envía a todos los medios de Caracas y en el interior; en él se informa sobre las realizaciones de la URSS y los demás países socialistas. Tiene un boletín propio que absorbe la mayor parte del material que recibe, el cual es de opinión, fundamentalmente.
- \* La Agencia Cubana de Noticias (Prensa Latina) fue establecida en 1959. Sirve al diario El Nacional, con noticias y comentarios especialmente latinoamericanos. Envía noticias extraídas de los periódicos que son luego reprocesadas en Cuba.
- \* La Agencia INNAC es una agencia venezolana fundada hace diez y nueve años (1956), con el propósito de servir noticias nacionales. Presta servicios a El Universal (cliente mayor y aparentemente socio), Cadena Capriles, VTV y Canal 4. Se mantiene a través de sus clientes.

### III.- CONCLUSIONES

Si analizamos lo anteriormente expuesto concluiremos:

1.- Los Medios de Comunicación Social en Venezuela son, fundamentalmente, una rama de la empresa privada. Hasta se autodenominan "Industrias": de la radio, del cine, de la TV. Muy conscientes de sus intereses, los propietarios de los medios se han agrupado en asociaciones patronales, - desde las cuales actúan como grupos de presión y como concentraciones de poder (económico, pero sobre todo ideológico y de imposición de valores) y como escalones de una sola actividad: la de acarrear y suministrar publicidad, sea directamente o a través de contenidos aparentemente neutros, pero íntimamente ligados en su forma de "entretenimiento" con los valores del consumo, con la filosofía del mercado, con la cosificación constante que penetra a cada uno de los perceptores.

2.- En un estudio del ININCO (1975) se señalaba lo siguiente:

- \* que todos los medios de comunicación social del país dependen para su subsistencia de la inversión publicitaria;
- \* que tal inversión publicitaria es canalizada mayoritariamente por empresas extranjeras;
- \* ....y en consecuencia, la dependencia de los contenidos es, respecto de la publicidad, aún mayor que en la metrópoli originadora del "sistema".



NOTAS.-

- (1) Ver COMUNICACION Nº 14 (Artículo sobre los MCS de Provincia por el historiador Manuel Pérez Vila)
  - (2) Ver nota (1)
  - (3) Ver COMUNICACION Nº 14 (Artículo sobre "La Prensa de Provincia en Venezuela")
  - (4) Ver COMUNICACION Nº 14 (Artículo sobre "Estadísticas de los MCS Radioeléctricos")
-

## FLUJOGRAMA COMUNICACIONAL DE VENEZUELA

"La red monopolística de los medios de comunicación social se calca sobre la red monopolística de la banca, del comercio, de la agricultura, de la industria, de la minería"... "la comunicación-información, pues, no es sino uno de los numerosos productos comerciales elaborados y administrados por unos pocos grupos, guiados por la doble ley de la ganancia y la competencia. Por otra parte, el estudio de la estructura de poder de la información nos conduce a cuestionar el sentido real de la libertad en el campo comunicacional que, en realidad son sinónimos de la libertad de propiedad: la libertad que deja al 'emisor' la posibilidad de dirigir a su guisa los negocios y que para el receptor corre el peligro de convertirse en una imposición de modelos de conducta, destinados a afianzar la cohesión de un sistema de dominación".

Partiendo de estas ideas expuestas por A. Mattelart y M. Piccini, y basándonos en el flujograma de la obra de Oswaldo Capriles: El Estado y los Medios de Comunicación en Venezuela (Librería Suma, Caracas, 1976), vamos a establecer muy esquemáticamente las interrelaciones que se dan entre la Estructura Socio-Económica y Cultural del país y el Sistema de Comunicación de Masas. Aun cuando

el Flujograma Comunicacional del país es muy claro y explícito por sí sólo, creemos conveniente establecer algunas premisas que ayuden a explicar el comportamiento de la Estructura Comunicacional Venezolana.

1.- El sector privado de las comunicaciones se ha organizado monolíticamente durante los últimos años: La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) en 1957, La Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) y la Cámara de la Industria Cinematográfica (CIC) en 1958, la Cámara Venezolana de la Industria de la Radio (CAMRADIO) y la Cámara Venezolana de la Televisión (CVT) en 1969 (producto de la división de la antigua Cámara de la Industria de la Radio y Televisión), el Bloque de Prensa Venezolano y el Consejo Venezolano de la Publicidad en 1958.

2.- Si recorremos la estructura de poder de los diferentes Medios de Comunicación, nos encontramos que la misma está vinculada a los grandes intereses económicos del país (Ver Documento anterior).

3.- Los medios de comunicación pueden existir única y solamente gracias a la publicidad. Para 1974 la inversión publicitaria anual se situaba en cantidades que oscilan entre 1.200 y los 1.500 millones de bolívares, el 57% de los cuales son canalizados por la Radiodifusión y el 30-35% de los cuales proviene del Sector Público. La publicidad es el canal que induce a los consumos de los productos elaborados por los centros industrializados a través de

sus intermediarios en cada país. Los propietarios de los medios tienen que ajustarse a las demandas y a las políticas que imponen los grupos dominantes, cuando no son -- ellos mismos los poseedores de importantes medios de producción y de servicios.

4.- La idea anterior queda implementada - al recordar que 48 de los 78 mayores anunciantes del país son empresas extranjeras, y que 17 de 22 empresas afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), o sea el 80%, son igualmente extranjeras. De todo lo cual se deduce:

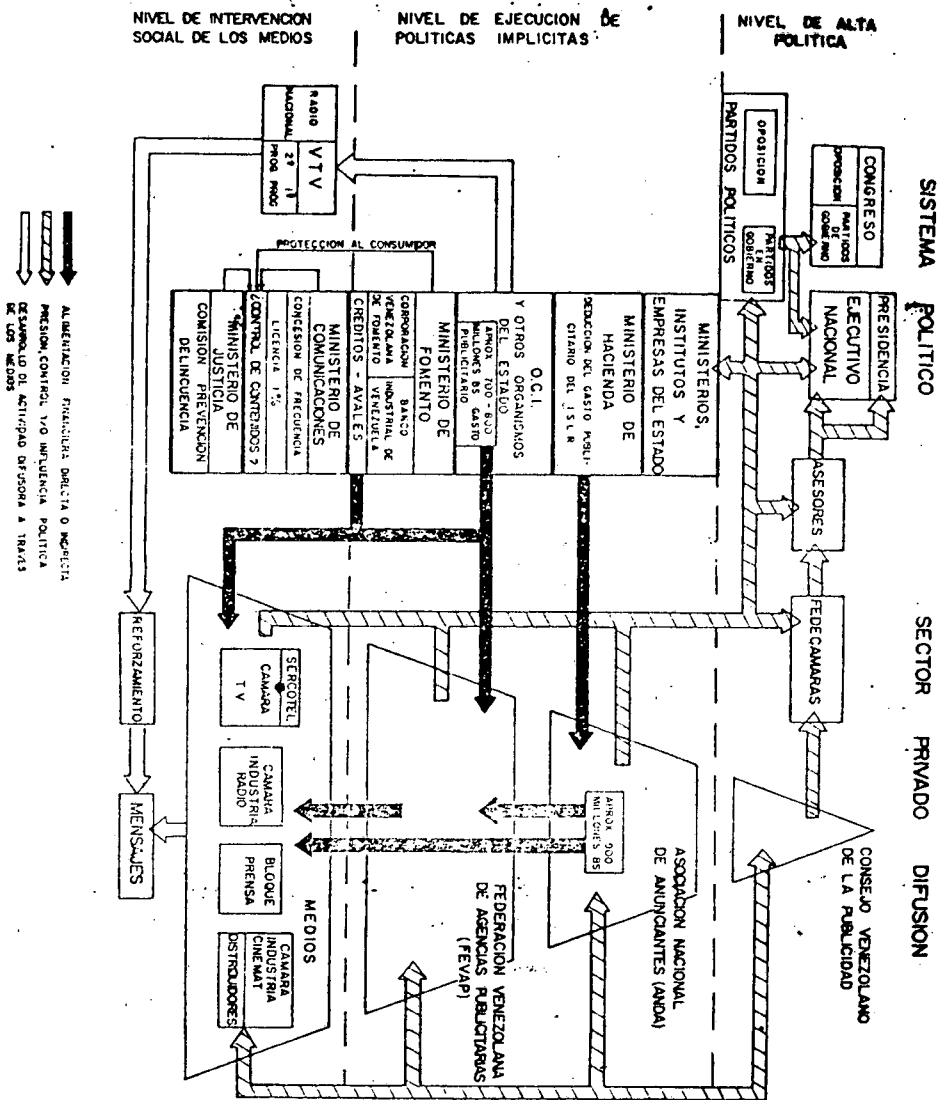
1) que todos los medios del país dependen para su - subsistencia de la inversión publicitaria;

2) que tal inversión publicitaria es canalizada ma- yoritariamente por empresas extranjeras;

3) que el contenido de todos los mensajes resulta por ello en situación de dependencia foránea con mayor rigor - que en la "metrópoli" originadora del sistema.

La Estructura Comunicacional Venezolana, - bajo esas consideraciones, puede servir muy escasamente a la sociedad venezolana, dentro del proceso cultural y de cambio.





## LA CONCENTRACION DE PRENSA EN ALGUNOS PAISES DESARROLLADOS DE OCCIDENTE

En el mes de Mayo de 1977 el prestigioso diario francés "Le Monde" publicó un amplio y documentado estudio sobre la peligrosa y aparentemente irreversible - tendencia a la concentración en la propiedad de los medios impresos dentro de los Estados Unidos y en diversos países europeos. En la imposibilidad de reproducir íntegramente un estudio monográfico tan valioso, nos limitaremos a resumir aquí algunos de sus aportes documentales sobre la situación de la prensa en varios de los países analizados.

### ESTADOS UNIDOS

Ben Bagdikian, a quien cita expresamente el reciente libro de Ernest G. Hynds "American Newspapers in the 1970'S", precisaba al comienzo de 1973 que los grupos financieros interesados en la prensa habían venido comprando, desde 1968, periódicos llamados "independientes" a un ritmo de 68 por año. A ese mismo ritmo, se puede calcular que para 1984 habrán desaparecido todos esos periódicos independientes.

Para Julio de 1971 más de la mitad de los diarios (883 de un total de 1748) pertenecían a uno de los 155 grupos existentes. Aunque el promedio es de 5,7 periódicos por grupo, la desproporción entre el poder de los "grandes" y de los "pequeños" resulta abismal. La sociedad "Gannett Newspapers" controlaba 56 diarios; el grupo de Roy Thomson 43 (más el "Times" de Londres y varias publicaciones en Canadá); la "Scripps League" 31; el grupo Donrey 25; el grupo Newhouse 22; Freedom Newspapers 22.

La concentración es todavía mayor si se piensa que esos mismos grandes propietarios de la prensa diaria controlan además otros poderosos instrumentos de comunicación. Ya en 1970, 160 estaciones de televisión comercial estaban ligadas a periódicos o a grupos de prensa. No está demás señalar, por lo que respecta a la concentración dentro del mundo de la televisión propiamente dicha, que, de un total aproximado de 900 estaciones de televisión, más de 600 están ligadas de una u otra forma a la N.B.C., C.B.S y A.B.C. La conjugación de diversos organismos productores y emisores de mensajes informativos permite obviamente una notable unificación ideológica.

El funcionamiento de la cadena Scripps-Howard es un buen ejemplo de todo esto. Propietaria de 31 diarios norteamericanos y de estaciones de radio y televisión, es simultáneamente propietaria al 95% de la United Press International (UPI). La United Press International, además de su enorme poder sobre la información internacio-

nal, controla una asociación de prensa (Newspapers Syndicate) que difunde, por su parte, artículos de fondo, rúbricas diversas, tiras cómicas, etc. Algo similar ocurre con las otras dos grandes agencias internacionales de prensa, la U.P. y la A.P. Ernest G. Hynds, en el libro antes aludido, cita unas declaraciones significativas de M. Stanley M. Swinton, director de los servicios mundiales de la A.P.: "Más de mil millones de personas, diariamente, fundan sus juicios de valor en materia de acontecimientos internacionales en base a las informaciones de la Associated Press".

Otro ejemplo significativo de concentración de poder en el área de las comunicaciones lo constituye el célebre grupo Hearst. El mismo posee 8 periódicos (con 2 millones de ejemplares), 14 estaciones de radio y televisión, 14 revistas de gran difusión, la editorial Avon Books, King Features y el 50% de la Metronome News. Por otra parte, en la medida en que la concentración de la prensa y la interpenetración de los medios colocan la información bajo el control de grupos comerciales, crece la influencia de una publicidad omnipresente, directa o indirecta, que aparece frecuentemente como una forma normal de información. Los ingresos principales de un diario proceden de los anunciantes, que ocupan las tres cuartas partes de la superficie del periódico.

De cara a tales concentraciones, simultáneamente financieras e ideológicas, se observa una reacción de defensa tanto por parte de los periodistas mismos como por



parte del público "consumidor" de mensajes. Se han venido multiplicando los Encuentros de Periodistas, que cuestionan situaciones, comportamientos y el papel mismo de la prensa. Un "National Press Council" fue instaurado en 1973 y fue seguido de reuniones análogas a nivel regional. También se han creado algunos periódicos "libres"

El público, por su parte, va crecientemente cuestionando la credibilidad de los mensajes. Un sondeo de opinión de la firma Harris, en 1969, revelaba que la mitad de los americanos juzgan que el periódico que habitualmente leen es parcial, injusto y tendencioso. Sólo el 36% de los lectores del New York Times juzgan que se le puede dar crédito al periódico.

#### INGLATERRA

Se puede fácilmente constatar que los ingleses cada vez compran menos periódicos. De 1961 a 1975, el tiraje total de los diarios nacionales bajó alrededor de un 11%. Conviene precisar que la baja afectó principalmente a los diarios populares (cuyos ingresos totales en 1975 dependían de la publicidad en un 27%). Los diarios de calidad (cuyos ingresos totales en 1975 dependían de la publicidad en un 58%) mantuvieron, por el contrario, un moderado ritmo expansivo.

La televisión es sin duda parcialmente -- responsable de esa crisis. Quizás el aumento del precio de cada periódico haya sido factor aún más determinante de la

misma. En los años 50 un lector de cada cinco compraba dos periódicos. Hoy esa práctica ha declinado masivamente. Entre 1960 y 1970 el precio del periódico se duplicó; ahora, de 1970 a 1975, se ha vuelto a duplicar.

Dos factores principales explican esta alza de precios: una baja relativa de inversiones publicitarias en la prensa y un alza considerable en los costos de producción. Las inversiones publicitarias en la prensa popular, por ejemplo, bajaron entre 1960 y 1975 de un 47% a un 27%. El papel de periódico (que junto con la tinta representa aproximadamente 1/3 de los costos de producción) subió en ese mismo lapso de tiempo en un 131%.

El alza en los costos y la baja en las ventas tuvieron su resultado previsible: concentraciones, fusiones, expansión de los grandes grupos. Estos contaban con un apoyo financiero sólido y, al ampliar su mercado, estaban en condiciones de reducir los costos por unidad. En 1976 cuatro grupos financieros controlaban el 86% del tiraje total de los diarios nacionales: Reed International, News International, Beaverbrook Newspaper y Daily Mail & General Trust. Una fisonomía parecida presentaba la prensa provinciana, en la que cuatro grupos controlan la mitad de todos los diarios regionales.

La concentración no es unidimensional. Producir periódicos en Inglaterra es un mal negocio: en el ejercicio de 1975 los periódicos de calidad (Times, Guar--

dian, financial Times, Daily Telegraph) tuvieron una pérdida total de más de 10 millones de libras esterlinas. Esos déficits son absorbidos por otras actividades de los grupos que financian la gran prensa. En este sentido es "ejemplar" el grupo de Roy Thomson (patrocinante de la Reed International) quien, además de producir periódicos en Inglaterra y ser dueño de varias decenas de periódicos en los Estados Unidos, se dedica al negocio del turismo, de los seguros, de las cadenas de radio y televisión, de las revistas, del petróleo, de los hoteles, etc.

Es inútil tratar de identificar hacia la derecha o hacia la izquierda las inclinaciones políticas de los diarios ingleses, cuando en realidad el debate principal está en saber dónde colocar el centro. Luchando por mantener un mercado en decadencia, los diferentes periódicos se preocupan cada vez menos por mantener una posición doctrinaria precisa, a la búsqueda desesperada de nuevos lectores. Esta batalla por el centro impone la adopción de un estilo periodístico en apoyo tan sólo de vagos valores de sentido común, como la unidad nacional, la estabilidad política, la vida familiar, la importancia de una moral, etc. Se procura consecuentemente sacar fuera del debate nacional una serie de problemas cuya discusión pondría en peligro la estabilidad de un consenso, necesario para la convivencia pacífica y para la rentabilidad de los negocios.

## ITALIA

Al igual que otros países europeos a partir de la segunda guerra mundial, también Italia se ha visto - afectada por el fenómeno de la concentración de la propiedad de los órganos de prensa. Pero, más allá de ciertos -- factores comunes (elevación de precios de venta que no llegan a cubrir los costos de producción, etc.), la situación italiana es muy peculiar.

Lo primero que llama la atención es el bajísimo número de lectores de diarios, que además tiende a disminuir. Hoy día hay en Italia entre 5 y 6 millones de - lectores de diarios (127/1.000), mientras que en Francia - hay 15 (238/1.000) en Alemania Occidental 23 (399/1.000) y en Gran Bretaña 25 millones (463/1.000). Paradójicamente, Italia está a la cabeza de Europa en lo que respecta al número de lectores de revistas gráficas: 326 revistas vendidas por cada mil habitantes. Esto demuestra que en Italia hay muchos potenciales lectores de diarios, si es que los diarios fueran capaces de interesar a los mismos.

Existe una amplia literatura sobre el "mensaje político cifrado" de los diarios italianos. A diferencia, por ejemplo, de la inglesa, la prensa italiana no se dirige primariamente a informar e influir en los lectores comunes, sino que, representando a grupos de presión (políticos, industriales, financieros), se orienta primordialmente a "dialogar" con otros grupos de presión. Enzo Forcella, uno de los mejores periodistas-políticos, escribía al

respecto en 1959: "Un periodista político puede contar con poco más de 1.500 lectores reales: los ministros, todos - los subsecretarios de Estado, un buen número de parlamenta rios, los dirigentes de partidos, los líderes sindicales, los altos prelados de la Iglesia y algunos industriales - que desean aparecer bien informados". Diez años más tarde, Umberto Eco escribía: "El diario cumple su función políti ca, precisa, de boletín de información sobre las presiones entre grupos de poder, sin preocuparse del derecho a la in formación de su propio público. El periódico no se interesa en absoluto en la posibilidad de aumentar el nivel de - competencia política del ciudadano italiano".

Tal estado de cosas repercute obviamente en los propios periodistas. Dotados en su mayoría de una sólida cultura humanista general, ellos están organizados en una corporación cerrada y privilegiada: El "Ordine Professionale dei Giornalisti". En relación con sus colegas de otros países europeos, los periodistas italianos están muy bien remunerados. Esto explicaría lo que algunos llaman falta de combatividad y otros servilismo hacia los poderes establecidos. Todo menos mediadores entre poderes y público.

El más reciente desarrollo económico y los cambios sociales consiguientes han roto ese viejo y delica do equilibrio funcional entre el sistema político italiano y la organización de la prensa diaria. Veinte años de expan sión económica han creado un nuevo mercado de bienes cultu rales y nuevas aspiraciones sociales. Alrededor de 1970 se

aprecia la entrada masiva de grandes grupos económico-financieros en todos los sectores de la "industria cultural". - El personaje clave de esta ofensiva fue M. Gianni Agnelli (presidente de la FIAT, IFI, ETAS-Kompass, propietario de "La Stampa", etc.) y el documento de fondo el presentado - por Pirelli en febrero de 1970 a la organización patronal italiana ("Confindustria"). En el mismo, en base a tesis - neocapitalistas, expansionistas y modernizantes, quedó diseñada la nueva estrategia.

En lo que concierne específicamente al mundo de la prensa, esa gran ofensiva la han protagonizado - fundamentalmente cuatro grupos, estrechamente ligados a la industria automovilística y petroquímica: IFI-FIAT, ENI, - MONTEDISON e IRI-STET. A través de compras, ventas y concentraciones, esos cuatro grupos controlaban en 1973 el 70% de la circulación de periódicos.

La más reciente crisis económica italiana ha supuesto una cierto freno a ese empuje expansionista que parecía irreversible. Es importante hacer notar que la clase política ha utilizado la crisis económica y sus repercusiones sobre la prensa para recuperar un poco del terreno perdido. Esa maniobra de recuperación ha contado con el acuerdo substancial de la Democracia Cristiana y del Partido Comunista y ha consistido básicamente en retomar parte del control de la prensa a través de una política de ayudas financieras por parte del Estado.

Los periódicos italianos siempre han esta-

do subordinados a los intereses económicos. Hoy día su supervivencia depende, en gran parte, de la generosidad del gobierno, con todos los inconvenientes que ello acarrea, - sobre todo -podría añadirse- en un período político dominado por el célebre "compromiso histórico".

### ALEMANIA OCCIDENTAL

El problema de la concentración de prensa en Alemania tiene un largo historial. Ya en 1916, Alfred Hugenberg, presidente del comité de dirección de las empresas Krupp, formó un importante grupo de prensa y con ello abrió la puerta al periodismo conformista en Alemania. En 1931 y a través de su alianza con los nacional-socialistas, puso todo su vasto poder de control de la opinión pública al servicio de "la destrucción del movimiento revolucionario marxista de inspiración bolchevique". Llegó a ser ministro de Economía en el primer gabinete político de Adolf Hitler.

A pesar de sus diferencias relativas, en 1945 las políticas de prensa de los Aliados partían todas del principio fundamental de que era necesario en Alemania una ruptura completa con el pasado. Pero la transformación de la situación política mundial modificó pronto esas prioridades políticas. La integración de ese país dentro del bloque occidental pasó a tener una prioridad absoluta: en el contexto de la "guerra fría", Alemania Occidental debía pasar a ser, antes que nada, un sólido bastión anticomunista. Eso explica que ya en 1949 editores de periódicos acti

vos en la época de la dictadura fascista obtuvieran permiso para reiniciar su antigua profesión.

El desarrollo de prensa coincide con los años (1950 - 1960) de la expansión económica general en Alemania. Ese vertiginoso crecimiento de la prensa va acompañado de un no menos vertiginoso crecimiento en el proceso de concentración de la propiedad de los medios impresos. - Las 501 empresas editoras económicamente autónomas de 1954 quedaron reducidas a 322 en 1970. Esa reducción ha crecido a un ritmo aún mayor a partir de 1970.

La concentración de la prensa ha llevado a la formación de poderosos "trusts", cuyo quizás más característico representante es el grupo Springer. Con una cifra anual de negocios del orden de los 990 millones de marcos alemanes, controla casi exclusivamente la prensa diaria de Hamburgo y Berlín, acapara el 90% del mercado de semanarios dominicales y es la más grande editorial en el campo de las revistas. Ese solo grupo controla el 40% de la producción de todos los periódicos diarios y dominicales de Alemania, lo que le hace dejar muy atrás a otros importantes grupos de prensa: Gruner & Jahr, Heinrich Bauer, Burda, Georg Holtzbrink, etc. Sobre la línea editorial de sus publicaciones es el propio Axel Springer quien expresa: "Es evidente para mí que, desde el final de la guerra, lo que menos desea el alemán es reflexionar. Mis periódicos están orientados por ese principio". A la luz de esta su afirmación queda aún más en evidencia el cinismo de la siguiente:



"Estoy persuadido que no hay mejor sistema que el de la libre empresa. Sólo criminales, locos o utópicos pueden quererlo reemplazar por otro sistema que se ha demostrado ser peor y menos eficaz".

Las élites políticas, federales y regionales, no han ignorado naturalmente los efectos de esa concentración en detrimento de la vida pública. Una comisión instituida por el gobierno en 1968 para estudiar los problemas de la prensa decía en su informe final (conocido como "informe Günther"): "Si no se toman medidas urgentes, la concentración de prensa adquirirá pronto dimensiones insostenibles. No se trata solamente de evitar un eventual uso abusivo de la prensa, sino también de preservar la libertad misma de elegir entre varios órganos de prensa. La concentración, al poner en peligro esa escogencia, pone en peligro la libertad". Tímidas medidas gubernamentales para compensar esas tendencias monopolísticas no han tenido ningún resultado decisivo.

De hace dos o tres años a esta parte ha surgido en Alemania Occidental un movimiento que podríamos calificar como de "prensa alternativa". Existen actualmente unos 70 periódicos "alternativos" con un tiraje mensual total del orden de los 100.000 ejemplares.

Una primera característica de estos periódicos es que están realizados por ciudadanos comunes, no por periodistas profesionales. Otra de sus características viene dada por los temas preferentemente tratados en los

mismos: problemas vecinales, problemas del transporte público, centros juveniles, grupos feministas, críticas a los errores de las burocracias comunales, etc. Se podría señalar finalmente su orientación claramente de izquierda, pero al mismo tiempo su independencia en relación a las organizaciones políticas partidistas.

Esta "prensa alternativa" no es ciertamente el medio político apropiado para acabar con la concentración de la prensa que, desde Rudolf Mosse, pasando por August -- Scherl y Alfred Hugenberg, hasta Axel Springer, ha jugado -- siempre en Alemania un papel político nefasto. Esos periódicos "alternativos" son, con todo, un síntoma esperanzador -- de que el espíritu democrático de los alemanes no podrá ser ahogado definitivamente.

### FRANCIA

A finales del siglo XIX había en Francia más de 400 periódicos diarios; hoy no llegan a 100. En 1914, sólo París contaba con 60 diarios; en 1939 quedaban 30; hoy -- no pasan de 12. Por otra parte, el tiraje global de diarios se ve afectado por una constante disminución: 4,4 millones de ejemplares diarios en 1967, 3,5 millones en 1977. Entre los grandes desaparecidos se cuentan "Paris-presse" (1970) y "Paris-Jour" (1972).

Con sus 12 diarios aún sobrevivientes, la capital francesa podría aparecer, en relación a otras capitales europeas, relativamente alejada del problema de la con

centración de prensa. Pero ello no es así. Actualmente un sólo grupo editor (el grupo Hersant) controla más de 1/3 de la difusión de los diarios parisinos. Y si ese grupo - llega a adquirir, como parece, "Le Parisien Libéré", tendría el control de más de la mitad de los diarios nacionales.

La prensa provincial es, sin embargo, el terreno privilegiado para esas operaciones de asociación o absorción de diarios. En 1892, 69 ciudades de provincia publicaban sus propios periódicos; hoy día sólo 8 de esas ciudades cuentan con periódicos realmente diferentes.

Un hombre encarna perfectamente la concentración de prensa en Francia, tanto en la provincia como en la capital de la República: M. Robert Hersant. Hay que reconocer que este "papívoro" no tiene todavía la estatura de los otros monstruos sagrados de la prensa europea. Con una cifra de negocios, en 1976, del orden de los 1.100 millones de francos, no representa Hersant sino la décima -- parte de la cifra global de negocios de toda la prensa francesa. Actualmente es propietario de 12 diarios (2 en París y 10 en la Provincia) y de otras muchas publicaciones.

Menos espectacular pero no menos eficaz ha sido la acción desplegada en los últimos años por la Agencia Havas. Esta agencia de publicidad, dependiente del Estado y en conexión con empresas extranjeras, moviliza en la actualidad unas cincuenta publicaciones y controla prácticamente

toda la prensa técnica y especializada de Francia.

En los últimos años y como reacción a la creciente concentración y homogeneización de la prensa, -- han ido surgiendo, sobre todo en la provincia, una serie de periódicos independientes. Este fenómeno reciente tiene toda -y sola- la importancia de lo sintomático. La tendencia a una progresiva concentración de la prensa, con el consiguiente empobrecimiento de la opinión pública, parece irreversible tanto en Francia como dentro del mundo de las así llamadas democracias occidentales.

José Ignacio Rey

---

---

## **GUIA BIBLIOGRAFICA**

---

**SCHILLER, Herbert.**  
**COMUNICACION DE MASAS E IMPERIALISMO YANQUI**

Edit. Gustavo Gili, S.A. (Colección Punto y Línea), Barcelona, 1976

En los años 1966-67 varias revistas especializadas -Focus/Midwest, the Progressive, the Administrative Law Review, the Nation, the Antioch Review y the Bulletin of the Atomic Scientists- publicaban una serie de artículos de un profesor de la Universidad de Illinois, HERBERT I. SCHILLER. La dispersión de los diversos medios y su relativa especialización hicieron, si no pasar desapercibidos, infravalorar los trabajos. No fue hasta 1971, cuando Beacon Press de Boston, los ofreció, tras su revisión y puesta al día con algún material inédito, en forma de libro y con el título de MASS COMMUNICATIONS AND AMERICAN EMPIRE. A partir de entonces, la figura del Profesor Schiller empezó a ser reconocida con la atención que su obra requería dentro de los ambientes especializados de la teoría de la Comunicación de Masas.

La novedad de la obra de Schiller radica en su perspectiva, que le aleja de las líneas que hasta entonces venía adoptando la investigación sobre Comunicación de Masas. Lejos de quedarse en un aspecto concreto, como - la audiencia o los efectos, su enfoque es global. Partiendo de la realidad tecnológica como prerrequisito para la - existencia de medios de comunicación, por una parte, y del contexto socioeconómico norteamericano concreto, por otra, llega a determinar su estructura operativa. Es decir, que para hablar de un sistema de medios de comunicación hay que entender fundamentalmente su estructura económica. Esta, a grandes rasgos, es la gran ruptura con el clásico paradigma de Lasswell en el que de un modo u otro se venía basando toda la tradición investigadora.

El punto de partida de Schiller es, pues, radicalmente distinto. Semejante al que hace unos años adoptara el investigador belga, residenciado en Chile durante el gobierno de la U.P., A, Mattelart; los medios de comunicación de masas están insertados de un modo concreto en el - proceso productivo, y como tal requieren unos medios de -- producción, unos bienes de equipo y una mano de obra. Esta elemental estructura económica tiene unas claves interpretativas, a las que nuestro autor se intenta abocar. Para - ello se limita a ir señalando datos-clave y a desvelar aspectos básicos de las relaciones de producción específicas del sector mass-media y sus conexiones con las líneas de - fuerza del capitalismo norteamericano, fundamentalmente las

relaciones estructura-superestructura. De esta forma las comunicaciones de masas participan plenamente de las leyes económicas y políticas de todo el sistema norteamericano y sus resultantes sociológicas y culturales son claramente coherentes con él. Esta es la hipótesis básica de Herbert I. Schiller en este su nuevo libro. La misma hipótesis fundamentaba su obra más importante: MANIPULADORES DE CEREBROS (Efr. COMUNICACION No 1).

El libro de Schiller, COMUNICACION DE MASAS E IMPERIALISMO YANQUI examina, en un estudio global, la estructura y política de los MCS norteamericanos en relación con sus dos funciones más importantes: económica y política. La opinión del autor es que las comunicaciones electrónicas proporcionan un elemento indispensable para la expansión del poder norteamericano. En el libro se profundiza sobre cuál es la fuerza motriz que hay detrás de los medios de difusión (radio y TV, específicamente) en Estados Unidos: vender. Vender los productos y la ideología del sistema desarrollado. Se examina también el "casi desapercibido" complejo de las comunicaciones "militar-industrial-oficiales", que ha ido evolucionando hasta el centro mismo de la toma de decisiones del país (EE.UU.). La extensión del modelo de las comunicaciones norteamericanas al escenario internacional, con todos los problemas que esto ha ocasionado y ocasiona a las naciones más pobres y en vías de desarrollo, es otro de los capítulos que componen el libro, al igual - que los esfuerzos norteamericanos para establecer una hege-

monía en los sistemas internacionales de las comunicaciones espaciales vía satélite. Por último, pasa revista a los grupos sociales que podrían estar capacitados para abrir -- nuevas alternativas en los EE.UU. y en el mundo, a fin de -- conseguir un modelo diferente de comunicaciones y, en consecuencia, un nuevo estilo de vida.

M.B.E.

---

MURARO, Heriberto.  
NEOCAPITALISMO Y COMUNICACION DE MASA

Edit. Eudeba, Argentina, 1974

"Operando en una economía de mercado y midiendo su eficiencia por sus rentas, la dinámica interna de la radio-televisión, como la de otros sectores industriales, se mueve inevitablemente hacia la concentración económica.....El control se ha hecho más directo a medida que la economía de la radio-televisión ha producido gigantismo y concentración.....Un puñado de compañías se interrelacionan e intentan arbitrar entre ellas, no siempre con éxito total, el ámbito nacional de comunicaciones. Mientras tanto, a medida que el poder americano (EE.UU) se ha proyectado al ex-



terior en los años más recientes, la autoridad de este complejo de comunicación nacional se ha trasladado hacia los campos internacional y espacial....Las Comunicaciones de Masas son ahora un pilar de la Sociedad Imperial emergente".

Quedan así formuladas las principales características del Imperialismo Cultural Norteamericano como corolario a la dominación económica de los mercados y que a su vez sigue, o va acompañada de control político-estratégico del territorio. Las primeras 180 páginas de NEOCAPITALISMO Y COMUNICACION DE MASA son, por los documentos y análisis que presenta, de una contundencia innegable. Las descripciones de ese Imperio y análisis del mismo son seguidas de argumentaciones precisas y rigurosas, deslindando lo principal de lo accesorio, prescindiendo de lo anecdótico.

Los cuatro primeros capítulos tratan de -- desmontar todo el aparataje Económico-Político-Cultural de los EE.UU en materia de Comunicación Social. Muchas de las ideas de Heriberto Muraro las vamos a reencontrar en los dos libros de Herber Schiller ("Manipuladores de Cerebros" -Cfr. COMUNICACION Nº 1- y "Comunicación de Masas e Imperialismo Yanqui" -Cfr. COMUNICACION Nº 15-). No hay "apropiación intelectual" de un autor con respecto al otro. Ambos libros fueron escritos en épocas y en espacios distintos. Sin embargo, de Herbert Schiller, antes que del mismo A. Mattelart, cabe decir que tuvo la virtud de abordar de modo pionero y frontal una temática hasta hace pocos años re

huída, desde una perspectiva de izquierda clara y científica.

Nuestro autor pasa también revista -Capitulos V y VI- al panorama de la Comunicación Social en la Argentina. Observa agudamente cómo la TV Norteamericana y - las Publicidades Transnacionales se han introducido en todo el sistema de valores del pueblo argentino. Indica que así como la conciencia de los receptores norteamericanos - está determinada por dos variables que le vienen dadas por su exposición a los mass media y que son la fragmentación y la inmediatez, a los receptores argentinos les sucede lo mismo. Son dos características aparentemente formales y como tales inocuas y que no obstante llevan una carga semántica muy peligrosa. La fragmentación produce una visión - del mundo, de la realidad, como compuesta por diversos aspectos aparentemente sin conexión alguna. Esta grave deformación impide que la mayoría de los consumidores de medios de comunicación perciba claramente el acontecer diario en sus interrelaciones.

M.B.E

---

---

## **INFORMACIONES**

---

### NUEVA LEY DE EDUCACION Y MEDIOS MASIVOS

Esta es la primera vez en Venezuela que -- una Ley de Educación aborda el problema comunicacional como dimensión fundamental del proceso educativo global.

Hoy nadie ignora que el subsistema de comunicación social cobra una importancia progresiva en el proceso educativo de toda la ciudadanía incluyendo desde los niños hasta los adultos. Tres indicadores son suficientes para percatarnos de la influencia de la Comunicación Social:

- el niño venezolano de las zonas urbanas (en Venezuela el 80% de la población es urbano) ve 2 horas y media de televisión diarias,
- anualmente se gastan en Venezuela más de 1.000 millones de bolívares en publicidad para inducir conductas consumistas,
- prácticamente el 100% de la información para los adultos, que están fuera del sistema escolar, les es suministrado

por los medios de comunicación.

Estos datos serían suficientes para que el Estado asumiera sus responsabilidades en orden a orientar tales medios con una función eminentemente social. Pero esta responsabilidad es más grave cuando se ha constatado a través de numerosos análisis que los contravalores difundidos por los medios contradicen y anulan las actitudes enseñadas por el sistema escolar, o cuando se ha demostrado -- que se van generalizando conductas erráticas de la población en el consumo de bienes por la desorientación inducida por la publicidad.

Más aún, esta apreciación fundada ha sido sustentada por la mayor parte de las Instituciones oficiales (Ministerios de Justicia, Fomento, Educación....), - privadas (Iglesias, Organizaciones educativas....) y por los gremios de comunicación (Colegio Nacional de Periodistas, Sindicato Nacional de Prensa.....). Incluso la reunión XXXIII de Fedecámaras ha convocado un foro sobre la degradación moral del país, en el que diversos panelistas como el Dr. Eduardo Fernández, Monseñor Alfredo Rodríguez y el Dr. Maíz Valenilla han analizado la incidencia nefasta de la mercantilización de todos los medios.

Ante esta situación resulta poco menos -- que irresponsable, aun teniendo en cuenta el derecho de - crítica, la actitud negativa asumida por los propietarios privados de los medios masivos quienes han pretendido -- arrastrar a las Iglesias en una campaña, cuyos inconfesa-

dos intereses son los de mantener la orientación mercantil de los medios masivos. Esta campaña se dirige en particular contra el artículo 10.

Para que el lector pueda hacerse un juicio personal reproducimos a continuación el artículo 10 del "Proyecto de Ley Orgánica de Educación" presentado por la Comisión de Cultura para su segunda discusión en las Cámaras Legislativas:

"Artículo 10.- Los medios de comunicación social son instrumentos esenciales para desarrollo del proceso educativo; en consecuencia, aquellos que son dirigidos por el Estado serán orientados por el Ministerio de Educación y utilizados por éste en la función educativa. Por su parte, los particulares que dirijan y/o administren instrumentos de esta índole están obligados a prestar su cooperación a la tarea educativa y ajustar su programación al logro de los fines y objetivos consagrados en la presente Ley".

"Se prohíbe la publicación de impresos y divulgación de programaciones que produzcan terror en los niños, inciten al odio, a la agresividad, la indisciplina, deformen el lenguaje y atenten contra los sanos valores del pueblo venezolano, la moral y las buenas costumbres. Asimismo, se prohíbe la propaganda que incite al consumo de productos que puedan menoscabar la salud mental y física".

EL ESTADO Y LA ACCION CORROSIVA  
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Con motivo del 166 aniversario de la Independencia de Venezuela, el martes 5 de Julio el Presidente de la República pronunció el ya tradicional discurso conmemorativo, en el que se refirió a aspectos resaltantes de su acción de gobierno. En dicho discurso y en relación a los medios de comunicación el Presidente de la República dijo lo siguiente: "Se hace menester detener la acción corrosiva que se esparce y se expande a través de los poderosos medios de comunicación y de los corruptos hábitos consumistas que estamos importando de las sociedades industrializadas. Debemos usar la potencialidad enorme de nuestros recursos materiales y humanos en un sentido digno y constructivo de las expectativas que nos rodean".

No se hizo esperar la réplica por parte de los empresarios privados de la industria de las comunicaciones. En declaraciones a El Nacional (7-7-77) el presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión rechazó categóricamente el planteamiento del Presidente de la República en estos términos: "La palabra corrosiva, que para nosotros significa cáncer, no está tampoco bien empleada, cuando se va a juzgar a los medios de comunicación. Corroer es destruir, por lo que en este caso

se señala a los medios de comunicación como corroedores o destructores de la sociedad, y esto, los partidos, el gobierno y el pueblo saben que no es cierto".

Por su parte el Ministro de Información y Turismo se apresuró también a poner algo de sordina a la valiente e inequívoca afirmación del Presidente de la República, al puntualizar, por un lado, que el mismo se estaba refiriendo únicamente a los patrones de consumo y, por otro lado, que la afirmación presidencial fue hecha dentro de un contexto universal y no nacional.

#### EL CONAC Y EL FOLKLORE NACIONAL

Contra lo que pueda sugerir el título no nos referimos a las actividades folklóricas que promueve o patrocina el CONAC, sino al "folklore" originado recientemente por las declaraciones de un alto personero del Gobierno en torno al CONAC (Consejo Nacional de Cultura). Resumamos la danza y contradanza.

La agonía del INCIBA y el nacimiento del CONAC, inspirado por el actual Gobierno y alentado por Carlos Andrés Pérez (quién sabe si por motivos electorales), se desarrollaron entre intrigas de palacio y debates parlamentarios.

Pero al fin la Ley de la Cultura, a pesar del traspies que sufrió su orientación por el cambio del

artículo 49, salió adelante en el año 75. Sólo que nadie se esperaba unas limitaciones tan drásticas al presupuesto planeado. De los 200 millones anuales soñados sólo se obtuvieron 70 y 66 respectivamente en estos dos últimos años.

A un poeta, Luis García Morales, Presidente del CONAC, le correspondió hacer frente a la crisis presupuestaria planteada este año. Juan Liscano, uno de los proyectistas del CONAC, denunció al Gobierno de "culturicidio", pero en vista de que nadie se daba por aludido, a los varios meses el mismo Liscano puntualizó: "es conocida la adversión del Ministro de Hacienda por subvenir presupuestariamente a las actividades culturales. La única manera de haber contrarrestado esa singular opinión, tanto más cuando procede de un universitario y un demócrata, hubiera sido la intervención directa del Presidente de la República, la cual desgraciadamente no se efectuó" (El Nacional, Lunes, 4-7-77).

Ese mismo día el Ministro de Hacienda, -- Héctor Hurtado, en una entrevista de prensa aconsejaba al CONAC que buscara "el dinero que pretende para el desarrollo de sus proyectos y planes en otras áreas y niveles que no correspondan al presupuesto nacional". A esta recomendación añadió unos comentarios recriminatorios sobre la programación de becas del anterior INCIBA y la ineficiencia de la editorial MONTE AVILA. La entrevista del reportero finalizaba con las sonrisas del Ministro y Vicemi



nistro quienes, tras consultar el resultado de la primera válida para el cinco y seis, constataron que habían pegado el inicial ganador de la carrera de caballos.

Tales declaraciones en este contexto levantaron una tormenta de indignación en los círculos culturales. El día 7 el profesor y novelista Adriano González comentaba: "De ello infiero que, según el Ministro, el personal del CONAC debería dedicarse a jugar cinco y seis para aumentar el presupuesto". Juan Liscano a su vez replicó -- también al Ministro con una carta pública en la que le informaba sobre los resultados de la Editorial Monte Avila.

Como era obvio, se implicó en la danza al anterior Ministro de Planificación, Gumersindo Rodríguez, autor del V Plan de la Nación. El ex-ministro explicó que él no tuvo información del presupuesto cultural en su paso por Cordiplán, y se justificó diciendo: "Hay una programación general de la cultura, pero para cuando yo estaba en el cargo, el CONAC no había preparado el plan de desarrollo integrado, sólo contaba con una programación fragmentaria, cosa comprensible tal vez, porque coincidía con el momento de su organización interna" (El Nacional, Miércoles, 13-3-77).

Lo que nadie aclaró en esta controversia folklórica es que el CONAC sí tenía listos proyectos serios y concretos como el de RATELVE sobre radiodifusión y el de Cultura Popular. Pero esos proyectos, como expresara confidencialmente un personero del Gobierno actual, "no

pueden ser siquiera mencionados". Por eso, después de haber rechazado los proyectos integrados, se habló de improvisación y de falta de proyectos.

Todavía es posible que, si el CONAC no tiene éxito en el juego del 5 y 6, tenga suerte en la ruleta electoral del año próximo, aunque de nuevo habrá que esperar el desenlace de las promesas electoreras.

### EL NEOCAPITALISMO VENEZOLANO Y LA CULTURA

Con fecha de 21 de Julio y con el título "Otra vez..." apareció publicado en el diario "El Nacional" de Caracas un importante artículo editorial firmado por Juan Liscano. En el mismo -y a propósito de la sistemática oposición padecida por el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) en su breve historia- Juan Liscano hace interesantes observaciones acerca de las políticas que ha venido siguiendo la empresa privada capitalista en Venezuela respecto a la cultura en general y a los medios de comunicación en particular. Citamos textualmente a continuación los dos últimos párrafos de dicho artículo editorial, por considerar de especial interés la distinción -- que en los mismos se hace entre la política cultural del capitalismo tradicional venezolano y la política cultural que responde a la concepción neocapitalista de los más jó

venes empresarios de nuestro país.

"En cuanto al sector privado cabe señalar lo siguiente. Tan sólo entre los ya minoritarios capitalistas tildados de tradicionales, de viejas familias, de oligarcas u otros calificativos parecidos pero definidores de una era anterior a las empresas mixtas y a las multinacionales, al capitalismo agresivo e insaciable de nuevo cuño, se advierte interés por los desarrollos culturales y educativos, por aberturas filantrópicas. En ese sentido las inversiones y fundaciones de capitalistas sensibles al ser colectivo, como Eugenio Mendoza, los Vollmer o Neumann, para nombrar a los más convencidos, resultan excepcionales y no encuentran eco alguno entre grupos económicos hasta -- más poderosos y activos. El nuevo capitalismo venezolano no se complica con atenuaciones filantrópicas. Va al grano con una avidez tanto más grande cuanto crece su haber y su influencia. Parece convencido de que de nada sirve intentar justificarse con iniciativas sociales plausibles como fundar hospitales, dispensarios, escuelas, universidades, centros de cultura y de arte. No piensa en términos de patria, historia y sociedad sino de poder, dominio, ganancia e imperio económico. Pretender que ese capitalismo de nuevo cuño ayude económicamente a la acción del Estado constituye una inocencia, una imperdonable ignorancia o una treta para llevar hasta él, para entregarle, unos medios más de dominar la colectividad y servir sus intereses cada vez diversificados y envolventes. En cuanto a exigir nuevos --

aportes a los Mendoza, Neumann, Vollmer y algunos otros, resultaría por lo menos ilógico, ya que ellos sostienen importantísimas actividades educativas y culturales, y los otros ninguna".

"En definitiva se pudiera aconsejar cierto grado de alianza entre capitalistas filantrópicos y el Estado, cierto reconocimiento por parte del gobierno, de iniciativas ya maduras cumplidas en este campo, pero -- ningún hecho demuestra que el CONAC podría contar con aportes en este sentido, por parte de los poderosos grupos financieros nuevos y en caso de recibirlos, se trataría de una ayuda que probablemente lo mataría".

ASOCIACION DE LOS INVESTIGADORES  
DE LA COMUNICACION

En Julio del presente año quedó definitivamente constituida la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC), organismo que tiene como finalidad evaluar, coordinar y canalizar todos los esfuerzos y logros obtenidos en la investigación dentro del campo de las comunicaciones sociales a nivel nacional. Su creación responde a uno de los acuerdos adoptados en el III Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, celebrado en Caracas en noviembre de 1976.

La directiva de la AVIC ha quedado formada por un comité ejecutivo, que preside el profesor Antonio Pasquali. Los demás miembros de la directiva son: Alberto Ancizar (vicepresidente), Elizabeth Safar (finanzas), Gloria Cuenca (actas y organización), Neferti Escarrá (vocal), Roberto Rahmut (vocal) y Alejandro Alfonso (vocal). Los primeros socios institucionales del organismo recién creado son las Escuelas de Comunicación, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) y el Departamento de Investigación del Centro de Comunicación Social "Jesús M. Pellín". Se espera que se sumen también el Colegio Nacional de Periodistas, el SNTP, círculos profesionales, Federatel y otras entidades gremiales afines.

El equipo de redacción del boletín COMUNICACION saluda con satisfacción la creación de este nuevo organismo que está llamado a cumplir un importante papel en la búsqueda y logro de un sistema de comunicación que responda adecuadamente a la realidad social de la Venezuela del presente y del futuro. El futuro, desde el presente, lo alumbran los investigadores. Obviamente es de vital importancia que ese alumbramiento esté bien coordinado.

## LA INDUSTRIA DE LA INFORMACION EN ESTADOS UNIDOS

"Cuando se habla de las grandes compañías

norteamericanas, la gente tiende a imaginarse a los grandes conglomerados del petróleo, el acero o la industria del automóvil. Sin embargo, poca gente piensa que la industria de la información forma parte, también, del vértice de la pirámide de la gran industria norteamericana". Con esas palabras comienza el reportaje de la Agencia EFE publicado el domingo 14 de Agosto de 1977 en el diario El Nacional, del que a continuación extractamos algunos datos.

Las compañías de televisión norteamericanas figuran en lugares destacados dentro de la lista de las 500 empresas más potentes de los Estados Unidos. El emporio de la "RCA", propietaria de la cadena de televisión "NBC" y de industrias que fabrican alfombras, artículos militares, publican libros o alquilan automóviles, figura en el lugar 31 de esa lista. El lugar 102 lo ocupa la cadena "CBS" que fabrica, además, juguetes, pianos, discos, libros y gran variedad de revistas. El lugar 170 lo ocupa la "ABC" que posee además parques de recreo, más de 250 cines, una empresa de edición de discos, editoriales y revistas mensuales. El poder de estas tres grandes cadenas, las únicas que tienen programas informativos y de amenidades a nivel nacional, no es sólo su poder económico, sino el nivel de influencia política que tienen entre la población norteamericana. Según reveló una reciente encuesta de opinión, el 64% de los norteamericanos se enteran de la actualidad por la televisión y la mayoría de ellos cree que es el medio más objetivo de información.

La tendencia a la concentración, general - en la industria norteamericana, es también importante entre las empresas propietarias de diarios. Un reciente estudio aparecido en "The Washington Post", predecía que para los años 90 dos docenas de firmas pueden poseer todos los diarios que se imprimen en los Estados Unidos. Pero, - sin avanzar tan rápido en el tiempo, hoy ya la industria - de los diarios es una de las más poderosas y concentradas de los Estados Unidos. Por número de empleados, la industria de los diarios es la tercera del país, detrás de la - industria del automóvil y del acero. A nivel de concentración, diez cadenas de diarios controlan la tercera parte de los ejemplares que se leen diariamente en los Estados Unidos.

Este nivel de concentración ha llevado a plantear repetidamente el problema de la libertad de prensa, en razón de la grave y creciente limitación del espectro de opiniones que en esas condiciones recibe el público norteamericano. Los ejecutivos de los imperios de la comunicación no comparten esos temores, pero reconocen que los medios de comunicación de masas son una fuente de beneficios similar a cualquier industria y que el principio de - la rentabilidad es la base de sus empresas.

En este sentido, las empresas de informa-- ción tienen en la publicidad su principal fuente de ingresos. Según el informe aparecido en el "Washington Post", -

la industria norteamericana gastó el año pasado 33.600 millones de dólares en publicidad. De esa cantidad, los diarios reciben el 30%, las cadenas de televisión el 19,7 %, la radio el 6,7 % y las revistas el 5,3 %.

A nivel de beneficios, las trece principales compañías propietarias de diarios ganaron el año pasado una media de 25,7 millones de dólares.

### CRONICA DEL NUEVO CINE VENEZOLANO

Aunque incipiente, ya podemos hablar de una cinematografía venezolana. Desde el año 75 se han producido a lo menos doce películas. A través de estos tres años se ha ido configurando una imagen inicial, un bosquejo de las posibilidades, características y limitaciones de nuestro cine. Cualquier balance es sin duda provisional, pero puede manifestar tendencialmente algunos rasgos. Por eso, antes de dar cuenta de las últimas producciones, resumiremos lo adquirido anteriormente tratando de establecer si es posible alguna secuencia.

#### Recuento

La serie se abriría con La quema de Judas, que con Sagrado y obsceno y El pez que fuma compondría una trilogía. Lo que recordamos de las dos primeras es, ante -



todo, la recreación de los ambientes populares de la Caracas tradicional. Chalbaud, con experiencia en el cine y en la televisión, viene ante todo del teatro. De él trae un elenco de actores con vocación, con escuela y bien ensamblado. Dirige con esmero realzando la expresividad, la vitalidad y la capacidad de comunicación de un mundo precario, cada vez más apretado y marginal. Sería el mundo que representaría Nazoa y que con él, simbólicamente, se fue. Y más que el mundo, la mirada.

Soy un delincuente y Canción mansa alcanzan records de taquilla, impactaron, el público se sintió fascinado al verse representado desnuda y drásticamente. Clemente de la Cerda califica a su película y la de Carrer de realismo crítico. Y hay que decir que así fueron vistas. Ahora, a la distancia, dudamos mucho de su carácter crítico. En Soy un delincuente falla el punto de vista, al presentar como relato objetivo lo que es una confesión, la figura del protagonista se exalta: un verdadero superman en activismo, precisión en planear y ejecutar los golpes e -- inusitada capacidad orgiástica. Este desenfoque se acentúa por la agilidad narrativa de la película, que, junto con su intención denunciadora, constituye su principal valor. Canción mansa nos pareció una película cínica, pero hábil y bien trabajada. Posteriores visiones nos han hecho dudar de lo segundo: sus golpes son de efecto, al volver sobre ellos la artificialidad queda patente. El público asume el punto de vista del malandro educado y celebra su propia be

llaquería. En Caracas no trabaja nadie, corea la burocracia ociosa.

Compañero Augusto, sin embargo, sí nos sigue pareciendo realismo crítico. Sólo que ahora no la vemos como la crítica a una sociedad que prostituye a sus revolucionarios, sino la crítica a una juventud que no quiere pagar el costo social que exige su ideología, y por eso niega su opción en vez de transformarla para mantenerla.

Gómez y su tiempo y Fiebre, dos intentos por esclarecer la dimensión histórica de nuestra situación. La primera indaga sobre Gómez y el gomecismo y por eso establece la pregunta decisiva: ¿Gomecismo es igual a dictadura, es decir lo negado por nuestra democracia?, ¿o el cambio a la democracia ha sido para preservar el gomecismo? - La película de De Pedro -montaje a base de películas de la época, entrevistas actuales y un guión- es realmente compleja y dialéctica. Fiebre en cambio adoptaría ingenuamente - los puntos de vista actuales de la generación del 28: democracia versus gomecismo. El planteamiento del obrero revolucionario -democracia popular- no formaría parte estructural de la película. Arqueología materialmente minuciosa, pero sin alma.

Los muertos si salen, de Lugo se sitúa a un nivel expresamente artístico. Saltándose la dimensión descriptiva, documentalista trata de proponer una parábola - sobre nuestra realidad, que exprese lúdicamente la lucha -

victoriosa del pueblo por su liberación. Tal vez no lo haya logrado, pero el intento nos parece válido y abre un camino fecundo.

En Los tracaleros Lugo sigue su camino. - ¿Cómo unirlo con el problema ineludible de la taquilla? El recurso más externo sería la inclusión de Orlando Urdaneta, el actor más socorrido de nuestro cine, y Elluz Peraza, la miss que renunció al cetro por amor. El recurso de fondo -lo que ha gustado a la gente- es el tono amable y llano. Lo que sucede en la película -no vale la pena contarla- es completamente extravagante, pero el modo cómo se comportan los tres personajes -sus actitudes, sus relaciones, sus reacciones- sí expresa algo del momento nacional. La gente se sabe en emergencia, incluso acosada, y sin embargo todo transcurre dentro de una extraña calma en la que cabe la naturalidad, incluso el gozo y desde luego el encuentro. Y sin embargo tenemos que insistir en que, si el tono está logrado, la película resulta aún poco significativa. Las secuencias están poco pensadas y los actores no son genios, por eso a veces resulta vacía.

El cine soy yo, de Roche sería, como el de Lugo, un cine más allá del argumento. La película es el canto a la libertad imposible en nuestro sistema. El hombre - que se margina del sistema y se lanza a recorrer el país llevando a los pueblos con la ilusión del cine, la ilusión de su propia vida. El cordón umbilical sería el motorizado que acude puntualmente a cobrarle los plazos del camión y las pe

lículas. En un lazo irrompible que acaba amargándolo todo. Aunque también la aventura se aja: la fresca mañana se abre al día radiante que da paso al atardecer sereno, hasta que el tornasol se opaca y entra la niebla, la lluvia y la noche, la soledad inclemente y amarga. La película se acaba porque la aventura tiene una vida limitada. Hay, pues, en este film -como en las cajas chinas- las películas que se pasan en los pueblos, la filmación de ese peregrinar -a la que los personajes asisten- y la filmación de esa aventura interior con sus encuentros y desencuentros, ese cine que soy yo. El intento de Roche es realmente original. Falla porque las tres películas no dialogan entre sí profundamente. Y falla también porque las secuencias, concebidas como happenings, muchas veces resultan pobres; se apostó por la genialidad como arte de magia, faltó trabajo. De este modo esta parábola inteligente sobre el deseo del país de escapar a las crecientes cadenas y recuperar la espontaneidad creadora quedó alicorta.

Adios Alicia, coproducción hispano-venezolana, dirigida por Liko Pérez y Santiago San Miguel, tiene el mérito de ser una película desde el personaje. Es el mundo de una niña: su mundo familiar, el mundo del colegio y el mundo de sus proyecciones imaginativas, construido para lograr un mínimo de satisfacción y sentido en sus relaciones sociales. El mundo de sus sueños es construido sobre todo a base del mundo del cine. De él saca modelos imaginarios - para proyectar -terror y fascinación sus deseos de comunica

ción y de amor. Adios Alicia resulta una película articulada y relativamente compleja. Falla, a nuestro modo de ver, por su carácter en gran parte impostado. Resulta así más una obra de artesanía que de indagación.

La obra de Correa, Se llamaba SN, trataría, como las de De Pedro y Santana, de esclarecer la dimensión histórica de nuestra situación. Nuestra democracia, y singularmente el partido AD, se remiten a dos tiempos heróicos: la represión gomecista y la represión perejimenista. Su legitimidad se apoyaría en la liquidación de la dictadura entendida como el sistema político en que son abolidos los derechos humanos. Así como Fiebre desemboca en Palenque, Se Llamaba SN para por Guasina; y así como la primera asumía el punto de vista de la generación del 28, la segunda asume el de la actual democracia, representada ante todo por AD. La película se constituye así en el mito del status: sus prohombres, soportando viril y solidariamente las torturas del Régimen de la Seguridad Nacional, se elevaron a la categoría de héroes; victoriosos hoy, son baluarte de la libertad y de la dignidad humanas.

Pero ¿lo son?. Desde luego, si miramos a gran parte de nuestros pueblos hermanos, el alegato es ciertamente actual, Pero la película, al carecer de un nivel de análisis político, no ayuda a develar el por qué de estos regímenes y las condiciones que debiera tener su negación para constituirse en superación dialéctica. La descripción es honesta; pero, al faltar la indagación, la

película no sólo es limitada sino que puede ser aprovechada encubridoramente por el status.

El pez que fuma, de Chalbaud, supone un verdadero salto respecto de sus dos películas anteriores. No es, como la casi globalidad de nuestro cine, una película de situaciones sin principio ni final. Aquí no se trata ya de describir un ambiente -aunque lo logra por añadidura. Es más bien un teorema, plantea unas constantes y unas variables y las desarrolla rigurosamente hasta el final. En el espacio cerrado queda atrapado el hombre: una tragedia. El prostíbulo sería el cruce de un negocio y unas necesidades de los habitantes y de los clientes. Allí la lucha por el poder pasa por las apetencias sexuales de la propietaria: el gallo joven despluma al viejo. Pero a su vez el poder de la propietaria no es sino el camino para lograr amor, y para defenderlo pierde la vida. La nueva generación, yedra camaleónica y fría, acaba al frente de todo. Aunque nada será como antes. Sin duda esta película constituye hoy lo más maduro del nuevo cine venezolano.

Quisiéramos referirnos finalmente al clásico venezolano, enlatado veinte años misteriosamente, pero viva y perfecta como cuando nació. Araya sigue siendo una incitación y una meta. El acuerdo profundo entre la mirada lúcida y honesta que sabe comprender, compartiéndola, una situación, y la mano rigurosa del artista que todo lo encierra en formas. La capacidad de objetivar una cultura: la voluntad de vida, el trabajo socializado, la familia co

mo unidad de producción y como humanización de la lucha por la vida, los breves gestos de amor, las flores del mar para los muertos, y el canto como lamento, protesta y victoria. Y la capacidad de descubrir los códigos formales que traducen a lenguaje la cultura: tempos, ritmos, simetrías, secuencias, luz, enfoques, encuadres. Comprensión de una práctica y gloria de unas formas: memoria del hombre sobre nuestra tierra.

#### SERVICIOS DE APOYO A LA INVESTIGACION

En el Centro de Comunicación Social "Jesús M. Pellín" funciona desde hace 5 años un Departamento de Investigación, ahora asociado a la recién creada Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC). El presente Boletín COMUNICACION es uno de los órganos principales de expresión de dicho Departamento. Tanto el Centro como su Departamento de Investigación cuentan con el respaldo de una biblioteca propia, especializada en temas de comunicación.

Queremos recordar a nuestros lectores que los servicios de nuestra biblioteca están disponibles para el público interesado en general. La misma está abierta de lunes a viernes en horas de trabajo (8,00-12,00 a.m. y 2,00-6,00 p.m.) y funciona en los mismos locales del Centro -

(Avda. Monte Elena, El Paraíso, Caracas).

También queremos recordar que nuestro Departamento de Investigación está en condiciones de brindar servicios gratuitos de asesoramiento o guianza a las personas interesadas en iniciar sus propias investigaciones. Esta invitación la dirigimos de un modo muy particular a los estudiantes universitarios a punto de iniciar sus respectivas Tesis de licenciatura sobre temas relacionados de alguna forma con la comunicación social.

Finalmente queremos manifestar nuestro deseo de que el presente Boletín COMUNICACION vaya sirviendo de plataforma expresiva cada vez más abierta -sin otra condición restrictiva que la de una cierta exigencia de rigor científico a todos los que tengan algo nuevo que adoptar - dentro del campo de la Comunicación Social.

---





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

Apartado 20133 Teléfono 42 40 01  
CARACAS (102) VENEZUELA