

COMUNICACION
TRANSNACIONAL

18 comunicación

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

COMUNICACION

SUMARIO.

<u>PRESENTACION</u>	2
<u>COMUNICACION TRANSNACIONAL</u>	
- Tecnología y Comunicación en la fase monopo- lista.....	4
- Penetración de las transnacionales de la in- formación en la prensa de América Latina y Venezuela.....	28
- Hacia un nuevo orden informativo internacional..	41
- La comunicación social en los programas de gobierno de los candidatos presidenciales.....	51
- Inventario de una oferta (Elecciones 1978).....	59
<u>DOCUMENTOS</u>	
- Las transnacionales de la comunicación en números.....	72
- La información en el nuevo orden internacional..	86
<u>GUIA BIBLIOGRAFICA</u>	
- "La circulación de noticias en América Latina" (Federación Latinoamericana de Periodistas).....	96
- Revista "El Periodista" NQ 63 (Colegio Nacio- nal de Periodistas).....	98
- "La noticia internacional" (Instituto Latino- americano de Estudios Transnacionales).....	99
- "La información en el nuevo orden internacio- nal" (Autores Varios).....	102
<u>INFORMACIONES</u>	104

PRESENTACION

Abordamos en el presente número de COMUNICACION el grave y complejo problema del flujo internacional de informaciones. En razón de la posición que termina asumiendo nuestro equipo de redacción, frente a dicho problema y como resultado de sus investigaciones, la presente monografía lleva como título "Comunicación Transnacional".

Dos motivaciones fundamentales impulsaron nuestro estudio. De una parte, la constatación de que el flujo internacional de informaciones viene siendo, desde hace cuatro o cinco años, tema recurrente en importantes foros internacionales. De otra parte, el convencimiento de la importancia intrínseca del tema mismo. Cada día se le asigna un valor creciente a la información en función de las múltiples tareas del desarrollo. Cada día también resultan más evidentes los desequilibrios y graves injusticias del sistema internacional vigente de información, en perjuicio siempre de las naciones menos desarrolladas.

En un primer trabajo se trata de verificar la hipótesis de que la configuración actual de los sistemas de comunicación es correlativa de la estructura del poder transnacional, que se ha ido conformando en los últi--

mos años. En un segundo trabajo se hace la reseña de algunas de las principales investigaciones sobre la penetración de las transnacionales de la información en la prensa de América Latina y Venezuela; dentro de esa reseña se incluye una investigación propia sobre la penetración de esas transnacionales en la prensa de la capital y provincia venezolanas. En un tercer trabajo se hace una reseña completa del proceso de búsqueda -en los últimos años y a nivel de foros internacionales- de un nuevo orden informativo mundial. La parte documental y la parte bibliográfica están dedicadas también al tema de la información internacional.

Dado el carácter de "investigación militante" que tiene nuestro Boletín, no podíamos ignorar la intensa campaña electoral a que está actualmente sometida Venezuela, en vísperas de las elecciones nacionales que se celebrarán en diciembre de este mismo año. Tenemos pensado dedicar íntegramente el próximo número de nuestro Boletín al estudio de diversos aspectos comunicacionales de dicha campaña. Como un adelanto de ese estudio, presentamos ahora ya dos trabajos relativos al tema. El primero recoge las opiniones sobre comunicación social de los principales candidatos presidenciales. El segundo es un comentario periodístico sobre el asesoramiento que expertos norteamericanos están brindando a la campaña publicitaria de los candidatos de los dos partidos políticos venezolanos cuantitativamente más importantes.

Agosto 1978

TECNOLOGIA Y COMUNICACION
EN LA FASE MONOPOLISTA

Prácticamente hasta la segunda post-guerra los problemas de la comunicación eran considerados en términos nacionales, y para cuando los países del Tercer Mundo cobraron conciencia de la importancia de la comunicación nacional e internacional, ya las zonas de distribución informacional estaban repartidas hacía tiempo entre las grandes potencias. (1)

La configuración actual de los sistemas de comunicación es correlativa de la estructura del poder transnacional, que se ha ido conformando en estos treinta últimos años (1945-1975).

Este proceso que, desde la perspectiva del Tercer Mundo, puede ser definido en términos de dominación informacional del Centro sobre la Periferia, se ha caracterizado por los siguientes rasgos:

- a) el desplazamiento progresivo del domi-

... europeo por el estadounidense en el control del flujo internacional de noticias;

(b) el auge espectacular del sector informativo, que ha corrido paralelo a la segunda revolución industrial y se ha convertido en industria cultural;

... (tendencia) monopolista de los sistemas de comunicación, basados en la estructura dominante del poder transnacional;

Dadas las implicaciones geopolíticas, económicas y técnicas que existen en el mundo actual, sobre todo en la fase monopolista del capital, ya no es posible interpretar cabalmente el fenómeno de la comunicación en los países subdesarrollados, sin una referencia a la red de relaciones que se ha tejido entre los centros hegemónicos y la región de países objeto de análisis.

Atendiendo, pues, al marco más general hemos focalizado nuestro análisis hacia Latinoamérica y más concretamente hacia Venezuela, país que en las actuales circunstancias pretende liderar el Tercer Mundo por su facha democrática.

A.- Del cable al satélite

Las agencias internacionales de noticias constituyen el primer fenómeno transnacional de comunicación en el que se conjugan el dominio político y la preponderancia técnica.

Desde mediados del siglo pasado la expansión política y económica de Inglaterra, Francia y Alemania estuvo instrumentada por la capacidad tecnológica de los británicos, dueños de los cables transoceánicos. Y si bien, en un principio, el desarrollo simultáneo de las primeras agencias de Julius Reuter (ex-alemán convertido en súbdito británico), de Havas (Francia) y de Wolff (Alemania) presagiaba una lucha sin cuartel, se prefirió establecer un acuerdo para distribuirse las zonas de control -- (1859):

- REUTER: Imperio Británico, EE.UU, Canal de Suez y gran parte de Africa.
- HAVAS: Imperio Francés, Europa suroccidental
- WOLFF: Resto de Europa, Austria-Hungría, Escandinavia y Estados Esclavos (2).

Sin embargo la agencia Reuter comenzó pronto a tener dificultades con la agencia Associated Press, cooperativa de editores de periódicos, creada en 1848, y convenció a Havas para incluir a la A.P. en el cártel.

Para 1858 un cable unía Europa y Norteamérica, y a los seis años se transmitían las primeras noticias, aunque a un costo casi prohibitivo: 20 libras esterlinas por diez palabras.

Esta misma dificultad, amén de otras de carácter político, favorecía el establecimiento de nuevos convenios entre las tres grandes agencias y la incorporación de la Associated Press neoyorquina.

Las cláusulas fundamentales de un acuerdo firmado en 1875 predominaron en los cuarenta años siguientes sin una variación sustancial en el juego de fuerzas establecido por las tres primeras agencias.

Para Latinoamérica reviste una particular importancia la conexión por cable de Europa-Brasil en el año 1874, con lo que la Havas y la Reuter se repartían por primera vez la región latinoamericana.

A medida que crecía la AP y se creaban nuevas agencias como la United Press y la International News Service (1909), hoy integradas en la UPI, la expansión informativa de Estados Unidos se veía trabada por el reparto territorial dominado por las agencias europeas.

Este hecho, al que se sumaba la queja contra la distorsión informativa desfavorable para los EE.UU. aumentó la indignación norteamericana contra los cárteles europeos.

Por fin, con la primera guerra mundial y el desarrollo de la telegrafía que permitía abrir canales de comunicación distintos y más baratos que los cables británicos, se crearon las condiciones favorables para el desarrollo de las agencias norteamericanas.

Así, por ejemplo, debido al cambio tecnológico efectuado y a la distancia geográfica, la agencia Havas ya no podía competir con la U.P.I., que hasta entonces se había mantenido fuera de los convenios en el suministro

de noticias a la América del Sur.

A pesar de que en 1927 se volvió a suscribir un nuevo acuerdo para mantener el sistema monopolístico, ya las agencias norteamericanas en proceso expansivo, aplicaron el derecho a extender sus redes sin limitaciones.

La segunda guerra mundial y la hegemonía política de los Estados Unidos acabarán con los últimos restos del dominio informativo europeo, y la nueva situación que supondrá un nuevo dominio se encubrirá con el principio del "flujo libre de información".

Aunque las viejas potencias seguirán controlando las únicas fuentes totales de información, el papel de las agencias norteamericanas comienza a ser preponderante sobre todo en Latinoamérica. Ya a comienzos de la década del 60, aun antes de la tecnología de los satélites controlada por los EE.UU, sólo la AP poseía 18 cables transatlánticos, 563.000 km. de líneas telegráficas y una red extensísima para transmisión fotoeléctrica.

De esta forma se hacen coextensivos el auge de la AP y UPI, el influjo del Departamento de Estado (USA), la expansión de las empresas transnacionales y la propaganda ideológica del "flujo libre de información".

Este dominio cobra un carácter más determinante cuando el sistema transnacional de informaciones comienza a operar vía satélite. En 1962 Estados Unidos creó una institución para explotar la tecnología de los satéli-

tes, que había impulsado la NASA con las exploraciones espaciales. Esta institución, denominada COMSAT (Communication Satellite Corp.) quedó encargada de organizar y comercializar esa nueva tecnología (3).

La COMSAT se constituyó como una sociedad privada en la que las acciones eran ofrecidas a los particulares y la otra mitad a las 163 firmas registradas en la industria de la comunicación.

La composición fundacional fue de 175.000 suscriptores que adquirieron el 50 % de las acciones; el resto se repartió de la siguiente manera:

American Telegraph & Telephone (ATT).....	29 %
ITT, GTE y RCA.....	16,4%
El resto (158 empresas).....	4,6%

Entre los delegados de los accionistas, que componían el comité directivo había 3 miembros por la Casa Blanca. A la ATT con la tercera parte de las acciones le correspondían también 3 escaños.

Al crearse la INTELSAT (The International Commercial Communications Satellite Consortium) en 1964, diecinueve naciones que habían tenido una participación de por lo menos 1,5 % del capital, formaron parte del comité interino de los satélites de comunicación. EE.UU., por poseer una cuota del 52,6 %, quedaba encargado de la gerencia de la organización por siete años, función que efectuaría a través del organismo mencionado de la COMSAT.

Tras ligeras modificaciones, provocadas por el descontento de los miembros europeos, en 1970 EE.UU. seguía controlando el 52,6 de las acciones, la COMSAT mantenía sus funciones administrativas -aunque ahora en base a un contrato- y ningún país del Tercer Mundo figuraba entre las 19 naciones propietarias del sistema.

Con un cambio en el núcleo del poder informativo, el viejo error del monopolio informativo se vuelve a repetir. Durante la segunda guerra mundial el presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones (USA), James Lawrence Fly, denunciaba que "entre las obligaciones artificiales impuestas al libre desarrollo del comercio a través del mundo, ninguna es más irritante ni menos justificable que el control por un país de la estructura de las comunicaciones, acordado servicios particulares y tasas preferenciales a sus propios súbditos... Gran Bretaña posee la mayor parte de los cables y tenemos el derecho de afirmar que ese control y las múltiples relaciones contractuales que lo acompañan hacen que ese país domine la transmisión por cable a nivel mundial" (4).

Ahora, cuando las compañías norteamericanas con enormes subsidios gubernamentales han desarrollado las comunicaciones por satélites, a las que rápidamente han monopolizado, los del Tercer Mundo podemos decir con mayor razón otro tanto.

En 1975 Venezuela entró por primera vez como propietaria de un cable por la firma de un convenio.

con España para tender el cable telefónico submarino más largo entre Europa y América (3.300 millas náuticas; unos 6.000 km.). Inaugurado en 1977, su costo ha sido de 100 millones de dólares (30 % de la Compañía Telefónica Nacional de España y 70 % de la Compañía de Teléfonos de Venezuela). Tiene capacidad para 1.840 conversaciones telefónicas simultáneas y puede cursar señales telegráficas, telex, facsímil, transmisión de datos etc.

El plan global proyecta extender el cable a los países de la Red Andina de Telecomunicaciones (Pacto Andino), a Argentina, y enlazar con la Red Centroamericana de Comunicaciones.

Aunque la tecnología de los satélites va desplazando a la de los cables, ambos sistemas resultan complementables.

Mientras Venezuela entra como participante en la fase del cable, ya la quinta generación de INTELSAT V, prevista para 1980, estará compuesta de satélites que tendrán una capacidad de 25.000 circuitos (téngase en cuenta que cada uno de los siete satélites del INTELSAT IV posee una capacidad de 6.000 comunicaciones telefónicas o doce programas de televisión y que los otros seis ejemplares de la segunda serie de la cuarta generación -INTELSAT IV A- permitirán la transmisión de 12.000 comunicaciones telefónicas o 24 programas de televisión).

Actualmente la estación terrena de Camatagua (que ha absorbido en activos fijos Bs. 26.697.253,56)

le permite a Venezuela la recepción y transmisión de señales vía satélite, pero ya el reparto mundial del sistema está hecho.

Como los únicos países en poseer satélites (no experimentales) son los Estados Unidos y la Unión Soviética, para prevenir toda competencia al sistema INTELSAT se ha establecido una cláusula por la que todo país que solicitare un "lanzador" a los Estados Unidos, debe demostrar que ese nuevo satélite no causará perjuicios económicos a INTELSAT.

B.- La industria de la información y de la cultura

Entre los científicos sociales existe ya el consenso casi unánime de que estamos en medio de la transición de una sociedad industrial a una sociedad de información; se está ingresando a una era en la cual la actividad predominante es el procesamiento de la información y no la producción industrial.

Por eso el adelanto de las computadoras, las comunicaciones y otras técnicas de información en los últimos 25 años, ha sido llamado, con razón, "la segunda revolución industrial".

Sin embargo la participación de los países, sobre todo subdesarrollados, en este proceso es francamente desigual. Los países latinoamericanos, que en su mayor parte inician el paso a su primera industrialización

se ven avasallados por una invasión tecnológica con los efectos subsiguientes del aumento del "gap" tecnológico y el reforzamiento de los lazos de dependencia.

En 1958, el economista norteamericano -- Fritz Machlup trató de evaluar lo que cuesta a los estadounidenses la producción y distribución de conocimientos de todo género, incluidos los contenidos de todas las uniuversidades y escuelas, de los medios impresos y electróniucos, de las asociaciones culturales, e incluso de las reulaciones telefónicas (5).

El monto global ascendió a 38.369.000.000 de dólares, lo que correspondía casi a un tercio del producto nacional bruto, exactamente un 29 %. De este total la mayor parte -incluida la educación de adultos- correspondía obviamente al sector educativo, un 44 %. Pero las informaciones colectivas en sentido estricto, sin el teléufono, representaron el 28 %, casi un tercio, con la peculiaridad de que el 87 % del tiempo de emisiones se consagrauba a las diversiones en sus distintas formas.

Análisis ulteriores han verificado que el sector de la información ha crecido tanto en los Estados Unidos que en 1975 había alcanzado el punto límite en el cual el 50 % del potencial humano estaba dedicado al sector de procesamiento de la información (6).

Según E. Parker, quien ha investigado las implicaciones sociales de los sistemas de información, es

te crecimiento explosivo se debe hipotéticamente a los siguientes factores:

1.- el desarrollo de la tecnología de las computadoras, los transistores, los circuitos integrados etc. con un gran reducción de los costos unitarios de los productos de información y servicios.

2.- las nuevas necesidades y demanda social de asuntos intengibles relacionados con la información, como serían los contenidos del ocio, programas culturales etc.

3.- el creciente reconocimiento del valor de la información para la producción sea en el área de la investigación, divulgación etc.

4.- el incremento en el uso de la información, sobre todo publicitaria y financiera, debido a ineficiencias del mercado.

Este proceso desatado en centros hegemónicos como los Estados Unidos conlleva implicaciones en la periferia tanto en el nivel de la industria dura ("hardware") como de la industria blanda ("software").

En orden a la claridad esbozaremos algunos rasgos del actual proceso de producción-distribución de mensajes, dejando para la parte documental (Cfr. en Documentos: "Las transnacionales de la comunicación en números") la información del "hardware" y de la infraestructura industrial que sustentan los sistemas de información.

Como hemos señalado anteriormente al clásico problema del flujo de información internacional, reducido a los cables, se ha añadido el fenómeno global de la producción y distribución transnacional de información y materiales para los medios de comunicación y últimamente también para la educación.

Dentro de las comunicaciones se constata que las operaciones fundamentales son las de mercadeo y distribución internacionales.

Las siguientes categorías permiten clasificar la mayor parte de las actividades del sector:

- un Centro Transnacional adquiere o controla un medio de comunicación extranjera (estación de TV-Radio, casa editora, compañía de producción de cine, agencia de publicidad....)
- un Centro Transnacional adquiere o controla una red de mercadeo extranjera (sistema de distribución, sucursales, oficinas....)
- un Centro Transnacional controla la venta en el extranjero de los productos de los medios de comunicación (dominio en el mercado...)

Esta clasificación funcional es esclarecedora, aunque la tendencia real en las Comunicaciones, es la de la integración en conglomerados que comprenden las más diversas operaciones. Así, por ejemplo, las industrias cinematográficas con una integración vertical operan en las fases de producción y distribución, y en forma semejante,

aunque con una integración horizontal, el sector de tele-
ducación se ha fusionado con las empresas de computación
y electrónica.

En los países latinoamericanos, dentro de
las comunicaciones masivas, es cada vez menos numerosa la
primera categoría del control directo de los capitales -
transnacionales sobre los medios, ya que se han ido impo-
niendo políticas con criterio más nacionalistas. Venezue-
la sería un caso típico de esta nueva situación. El año
1974, el entonces Presidente Caldera anunció la venezola-
nización de la TV. con el objeto de obligar a las corpora-
ciones transnacionales, con participación en los canales
de TV comercial, a vender su participación a ciudadanos
venezolanos.

En cambio las otras categorías (redes de
mercadeo y posición dominante en el mercado) tienden a
ser crecientes, debido al "gap" tecnológico y a los redu-
cidos mercados -o mejor dicho atomizados- de los países
subdesarrollados. No hay duda de que la balcanización co-
municacional favorece la expansión de las transnacionales
y la difusión de sus productos.

Según el informe de Thomas Guback y Tapio
Varis, presentado a la Unesco en 1977, las exportaciones
de los Estados Unidos, basadas en ventas y arriendos de
los programas de TV. aumentaron de 25 millones de dólares
en 1960 a 100 millones en 1970. (7) Esta cantidad, corre-
- gible por la tasa de inflación, no contempla, sin embargo,

otras formas de operación como las de co-producción y co-financiamiento en el exterior.

Sólo la ABC, una de las tres empresas televisivas norteamericanas, tiene intereses en 63 países del mundo, de los cuales 11 son latinoamericanos, incluida Venezuela. En Estados Unidos posee 68 estaciones afiliadas y opera en 8 de las grandes ciudades del país; sus noticieros son enviados además a 20 países extranjeros.

Para la compra y venta de programas en América Latina la ABC opera a través de la LATINO (Latin American Television International Network Organization) (8). Posee además servicios de consultoría para adquisición de programas e inversiones en estaciones del extranjero.

Las otras cadenas de TV norteamericanas, la NBC, asociada a RCA, y la CBS, vinculada a la Unión de Difusores Europea, han extendido más bien sus negocios al área de la difusión por satélites y de los servicios de teleducación respectivamente. (véase Documentos: Cuadro 2).

Si tenemos en cuenta la asociación tradicional de los canales venezolanos a esos centros televisivos, no es de extrañar que, aun después de nacionalizados los capitales de los canales, de las 353 horas semanales de programación 213 sean de origen extranjero, predominantemente series estadounidenses (9).

Año 1976: Programación de televisión Venezolana

- Programación nacional.... 27,80%
 - Programación extranjera.. 72,20%
- | | |
|---|------------------|
| { | EE.UU.... 56,60% |
| | A.L..... 15,70% |

A este hecho habría que añadir el factor de que la TV comercial está soportada principalmente por la publicidad de las transnacionales, que a su vez dominan casi todo el "hardware" televisivo (Cfr. en Documentos: "Las transnacionales de la comunicación en números", cuadros 1,4,5,8)

Pero la participación de las cadenas norteamericanas en el extranjero no termina con la distribución de los programas de TV. Hay otra serie de actividades como el de la producción y distribución de discos monográficos, equipos de sonido, instrumentos musicales, dominado sobre todo por la CBS, y que constituyen la base de las actividades radiofónicas.

El decreto del 1 por 1 en favor de la programación musical nacional en las emisoras tan sólo corrige parcialmente un aspecto de la difusión.

Otro tanto ocurre con las cadenas de distribución cinematográfica, hace tiempo controladas por las viejas compañías de Hollywood.

A pesar del boom televisivo estas grandes compañías (MCA Inc. Universal, Warner Communication Inc., Twentieth Century Fox Corp...) que contaban ya con su red de distribución, han mantenido su dominio, o simplemente

Integrado con empresas de distribución de programas de TV.

Según datos de la Sociedad Americana de Cinematografía, en 1975, del total de 530 millones de dólares, ingresados a EE.UU, 424 (casi el 80%)provenían del material exhibido en salas, y el resto de la programación televisiva.

Dicha asociación compuesta por Allied Artists, Avco Embassy, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, United Artists, Universal y Warner Bros) remitió el 90% de la comercialización total en el mismo año 1975.

Entre los mejores mercados mundiales se encontraba Venezuela, ocupando el décimo quinto lugar (7,6 millones de dólares) siendo superado en el área latinoamericana solamente por Brasil (21,7 millones de dólar., noveno en el rango mundial) y México (17 millones de dólar., undécimo en el rango mundial).

En Venezuela prácticamente existen sólo tres grupos importadoras, dos de ellos penetrados y controlados por capitales norteamericanos y el tercero propiedad del gobierno mexicano. Además estos grupos controlan directamente el 90% de las salas de exhibición de Caracas (que a su vez supone más del 50% del mercado venezolano) (10).

Naturalmente las decisiones sobre las producciones y demás negocios son determinados en los centros matrices de EE.UU. donde obviamente no están interesados en la distribución de los productos elaborados en la periferia.

El actual impasse del cine venezolano, que a partir de los créditos otorgados por el Gobierno ha demostrado capacidad técnica y artística, tiene una explicación evidente, si consideramos que sólo el alquiler de las películas de los EE.UU. por parte de compañías extranjeras no afiliadas a la mencionada asociación, reportó 86 millones de dólares en 1975. Así también se explica que vengan al país cerca de 300 películas (de los 500 títulos importados aproximadamente cada año), que no son comerciales, pero que se utilizan para mantener abiertas todo el año las salas cinematográficas (11).

Por fin habría que destacar que el sistema transnacional de comunicaciones, al cobrar conciencia de la importancia creciente del sector educativo en la fase de revolución informacional, ha expandido sus redes al campo de la educación formal e informal.

Son muy sintomáticas las compras, fusiones, y absorciones que se realizan a principios del 70 por parte de las firmas electrónicas (tecnología dura) en el campo de la industria cultural (tecnología blanda) y la denuncia en 1973 de la Liga de Autores (USA) ante la Subcomisión de Trust y Monopolios sobre "una ola masiva de adquisiciones" en la industria editorial.

Entre otras integraciones, H.I. Schiller, menciona las siguientes:

- RCA compra la editorial Random House
- ITT compra la editorial Howard W. Sams & Cía.

- CBS compra la editorial Holt, Rinehart & Winston
- XEROX compra la University Microfilm y la American Educational P.
- IBM se fusiona con la Science Research Associates y compra la Howard Chandler.

Sin embargo nada más ilustrativo de este proceso que las ideas expuestas en un estudio de mercado para uso interno de la General Electric (12): La "Educom", nombre con que se designa a la producción de material pedagógico, comprende todos los productos y todos los servicios que cumplen una función en la transmisión del conocimiento y la información a través de:

1.- los canales de educación formal (enseñanza primaria, secundaria, universitaria), o los canales de formación particular (empresas, gobierno, ejército, asociaciones profesionales),

2.- los canales de formación permanente o de perfeccionamiento sobre las cuestiones más diversas (desarrollo del niño, promoción personal, hobby, vida familiar, salud....),

3.- los canales generales de la producción editorial (revistas, boletines, materiales de referencia.).

Entre los productos se incluyen los programas de medios masivos más diversos: textos de estudio, material audiovisual, microfilmes etc.

Dejando de lado otras cuestiones que aborda el informe, como son los factores favorables o perjudi-

diciales para el mercado, efectúa el siguiente pronóstico sobre las probabilidades de expansión de los proyectos en diferentes regiones del mundo. Tras distinguir tres categorías para el mercado potencial (los países desarrollados, semidesarrollados y subdesarrollados) prevé que los primeros no se abrirán más que a los programas de medios masivos de educación permanente y de perfeccionamiento de adultos sobre todo en las áreas de medicina, ingeniería y técnicas en general. En cambio según estimaciones del director de la Walt Disney Educational Media Co., ese mercado sería más vasto por englobar la totalidad de los materiales y más limitado ya que se concentraba en menos países.

Para la perspectiva latinoamericana de nuestro estudio tienen particular interés las previsiones sobre las otras categorías de países: los países semidesarrollados deberán buscar productos que respondan a sus necesidades en materia de enseñanza profesional y técnica; en cuanto a los subdesarrollados son susceptibles de convertirse en clientes para toda la gama de productos y servicios (enseñanza técnica, enseñanza primaria, campañas de alfabetización, ciclos de formación en las empresas, modernización global del sistema de educación nacional).

No está de más recordar que la General Electric, cuyo informe hemos mencionado, es propietaria de seis estaciones de radio y de tres de televisión, y ha fundado con el grupo editorial Time-Life una compañía es-

pecializada en la producción de material pedagógico audiovisual, la General Learning Corporation.

La importancia de estas estrategias puede ser mejor evaluada si consideramos la envergadura de las operaciones. Tomemos como muestra el caso de la otra empresa citada la "Walt Disney Educational Media Co., que ocupa el puesto 502 en el rango de empresas más importantes de EE.UU. y que ya en 1972 había superado los 329 millones de dólares en ventas. Esta empresa está ligada financieramente a la ABC y Paramount Theatres y es parte del complejo "Walt Disney Productions". Pues bien, "en 1966 la Walt Disney Productions calculó que alrededor del mundo - 240 millones de personas veían una película de Disney, 100 millones presenciaban un programa de Disney todas las semanas, 800 millones leían un libro o una revista de Disney, 50 millones escuchaban música o discos de Disney o bailaban con ellos, 80 millones compraban mercaderías producidas bajo la licencia Disney, 150 millones leían una tira cómica de Disney, 80 millones veían películas educativas de Disney en la escuela, la Iglesia o el trabajo, y 6.700.000 - viajaban a esa meca peculiar de Anaheim" (13).

Pero junto a esta invasión cultural, del que hemos presentado sólo una muestra y cuyos contenidos ideológicos ya han sido analizados por varios autores (14), hay que añadir los intentos de expansión en el área de la educación formal a través de los sistemas de teleducación vía satélite y educación programada.

Ya en 1969 la General Electric y la Hughes Aircraft, la COMSAT y varios representantes de universidades norteamericanas, financiadas por la fundación Ford, propusieron en Chile la elaboración de programas de educación vía-satélite en 14 Universidades del Norte, para todos los niveles de educación.

Este proyecto quedó frenado gracias a la oposición nacionalista de algunos gobiernos latinoamericanos, que solicitaron en 1970 de la UNESCO la realización de estudios sobre la factibilidad de proyectos de educación por satélite.

El último estudio de la UNESCO, denominado SERLA y realizado en atención a los intereses latinoamericanos, no parece avanzar como se desearía, en parte por el nuevo giro político de algunos gobiernos.

Pero ante las barreras nacionalistas se han buscado nuevas fórmulas de adaptación. La historia de programaciones como la de "Sesame Street", cuya versión venezolana se ha llamado Sopotocientos, es ya muy conocida, sobre todo por los análisis de A. Mattelart y constituye una buena muestra de las formas técnicamente refinadas en que opera la invasión cultural adaptada (15).

El año 1975, en el período en que el ex-ministro de Educación Manuel Peñalver, voceó la Revolución Educativa para Venezuela, la Corporación Control Data trató de introducir un proyecto, llamado Plan Platón, con una duración de 15 años que comenzaría a funcionar en 1977,

juntamente con la Universidad Nacional Abierta, actualmente ya en funcionamiento bajo la guía técnica de la "Open University" del Reino Unido.

La Control-Data ofrecía, además de los cursos, la Planificación general de la red de centros, la gerencia y administración de los mismos, los equipos necesarios y hasta el diseño y la construcción de los locales. Por supuesto los contenidos serían elaborados en el exterior. Como es bien conocido, la Control-Data es una de las empresas de equipos electrónicos y de computación que compete con la IBM en EE.UU. y en Latinoamérica.

Los anteriores elementos sobre el flujo informacional y comunicacional no dejan duda sobre la hipótesis inicial de que si bien la estructura transnacional se expresa a través de formas operativas funcionalmente diferenciadas, su lógica tecnológica y mercadotécnica configura a su vez una estructura transnacional de comunicación con una creciente integración que domina los sistemas de comunicación periféricos (Cfr. en Documentos: "Las transnacionales de la comunicación en números", cuadros 8 y 9).

NOTAS.-

- (1) R. Clause: "Les agences télégraphiques d'information", UNESCO, 1953

- (2) "La evolución histórica de las Agencias Transnacionales de Noticias hacia la dominación" por Fernando Reyes Matta, en el "Nuevo Orden Internacional", Instituto de Estudios Transnacionales, México, 1977, pp. 51-67.
- (3) A. Mattelart: "Otra ofensiva de las transnacionales: las nuevas tecnologías de comunicación", *ibid.* p. 112; véanse también del mismo autor: "Agresión desde el espacio", Ed. S. XXI, 1972, pp. 48 ss., y "Multinacionales y sistemas de comunicación", Ed. S. XXI, 1977.
- (4) Citado por H. Schiller: "La libre circulación de la información y la información mundial", en "La Información en el Nuevo Orden Internacional", *op. cit.* pp. 93-94.
- (5) Machlup, Fritz: "The production and Distribution of Knowledge in the United States", Princeton University Press, 1962.
- (6) Edwin Parker: "Implicaciones sociales de los sistemas de computadoras-Telecomunicaciones", en la Revista CHASQUI, n. 11, pp. 26-27 ss.
- (7) Thomas Guback y Tapio Varis: "Comunicaciones Transnacionales: Cine y TV", UNESCO, 1977; véase una síntesis en CHASQUI, n. 16.
- (8) Boletín: COMUNICACION, n. 17, p. 6 ss. Caracas.
- (9) *Ibid.* p. 7 y 28.
- (10) Cine al día, Feb. 1970, n. 20, pág. 3
- (11) Boletín: COMUNICACION, n. 6, p. 23
- (12) Citado por A. Mattelart en "Multinacionales y Sistemas de Comunicación", *op. cit.* p. 156.
- (13) H. I. Schiller: "El entretenimiento puro: Walt Disney Productions Inc." en "Los manipuladores de cerebros",

Ed. Granica, Bs. As. 1974.

- (14) Véanse: Ariel Dorfman y Armand Mattelart: "Para leer al Pato Donald", Ed. S.XXI, y Ludovico Silva: "Teoría y práctica de la Ideología", Ed. Nuestro Tiempo, pp. 123-148.
- (15) Véanse: la obra citada de A. Mattelard: "Agresión des de el espacio", pp. 79-87; también: "Juicio a Sopotocientos" en Cuadernos de Educación, n15; y "Valores transmitidos por la serie pedagógica Sopotocientos" en el boletín COMUNICACION, n. 13.
- (16) "El Plan Platon", en la Revista "Por ellos", n. 1, Caracas, 1976.

Jesús María Aguirre.

PENETRACION DE LAS TRANSNACIONALES DE LA INFORMACION
EN LA PRENSA DE AMERICA LATINA Y VENEZUELA

-Reseña de Investigaciones-

El presente trabajo tiene por objeto recoger y presentar en forma sintética, el análisis existente sobre el flujo de información que las Agencias Internacionales han introducido en la prensa latinoamericana y venezolana. Se trata, por una parte, de resumir las investigaciones que en diferentes momentos de estos últimos años se han realizado sobre el tema, y por la otra, mostrar una valoración crítica de los resultados que se desprenden de esos análisis.

Sin embargo, a manera de introducción, se hace necesaria una aclaratoria sobre el concepto de Agencias Internacionales de Noticias (UPI, AP, Reuters, France Presse, etc) en el sentido de que no son propiamente

empresas "internacionales", sino "Transnacionales", ya que su acción trasciende las fronteras de su lugar de origen, con importantísima influencia e impacto en un gran número de países del extranjero y en la mayoría de las regiones del Tercer Mundo. Igualmente, tal como lo han señalado estudiosos como A. Mattelart, Herbert I. Schiller y fundamentalmente Juan Somavía (1), las actividades de estas Agencias Internacionales de Noticias trascienden las barreras de su específica actividad comunicacional y se encuentran conectadas con un sinnúmero de otras expresiones del sistema transnacional de producción económica (2).

Hasta los momentos, excluyendo alguna rara excepción, las grandes naciones desarrolladas se han venido distribuyendo las áreas de influencia en el mundo, en correspondencia a sus intereses de dominación económica y política. Así vemos que los Estados Unidos, a través de la AP y UPI, realizan todo un proceso de transculturización ideológica que nada tiene que ver con los intereses de los países receptores de sus noticias. Estos flujos informativos se han constituido de hecho en un elemento central dentro de los dispositivos de cada nación y del mundo tendientes a mantener el "statu quo" e impedir que se sucedan reales cambios.

De aquí se desprende que el problema de la concepción informativa en todos sus niveles es una derivación y una consecuencia de la concepción política de la sociedad. Esto no es otra cosa que afirmar que el siste

ma de producción, circulación y distribución de la riqueza sig-
na el carácter mismo de una sociedad, la modalidad del Es-
tado, el esquema cultural y por ende, la tendencia infor-
mativa.

Las Agencias de Noticias y la circulación de la informa--
ción: Estudios realizados en el ámbito latinoamericano

Para comprobar las afirmaciones anteriores pasaremos revista a algunos análisis que sobre el tema se han hecho en el continente latinoamericano. Un estudio de CIESPAL (1962): "Dos semanas en la Prensa de América Latina" ya indicaba la idea que A.L. es "una región informada de segunda mano", es decir, que la mejor forma de confun-
dir y desinformar a nuestros pueblos es seguir con los es-
quemas tradicionales de envió de gran cantidad de cables
noticiosos (?). Tal "bombardeo noticioso" no representa
más que una desvalorización de lo verdaderamente importan-
te y una jerarquización de lo curioso meramente especta-
cular. Allí mismo se detalla e indica que los cables de
noticias remitidos por las Agencias Transnacionales de No-
ticias dificultan el correcto tratamiento de gran parte
de los sucesos, su ubicación en el contexto, sus proyeccio-
nes con los antecedentes y consecuencias históricas. Se
constata en esta investigación que las actuales Agencias
Informativas cumplen con las exigencias de la Gran Prensa,
la cual se caracteriza por reducir cada día más los espa-
cios dedicados a la información en beneficio de los dedi-

cados a la Publicidad (3). El estudio de CIESPAL llegó a la conclusión de que el 84 % de las fuentes de información extranjera de la prensa latinoamericana son Agencias de Noticias.

Por su parte, el periodista venezolano Eleazar Díaz Rangel en su libro: "Pueblos Sub-Informados" (1967) señaló también el carácter manipulador de las noticias insertadas en nuestros diarios y que provienen de las grandes Agencias Internacionales de Noticias. Comprobó que las Agencias AP y UPI manejaron interesadamente las informaciones sobre la invasión norteamericana a Santo Domingo. Así decía: "(...) las Agencias Norteamericanas no se ocuparon, exclusivamente, de difundir mentiras. Otras veces dejaron de informar la verdad (...)". Igualmente se señala que el 72 % de la información internacional que reciben los 14 diarios latinoamericanos más importantes para 1967 provenían de AP y UPI.

En los años 70, el panorama del flujo informativo proveniente de las Agencias Internacionales no se altera fundamentalmente. La investigación realizada por CIESPAL en 1962 y la elaborada cinco años más tarde por Eleazar Díaz Rangel nos muestran que existía una situación dependiente en la información internacional, siendo las Agencias transnacionales de noticias AP y UPI las que marcan las tendencias en el conocimiento de la opinión pública de la región. Fernando Reyes Matta (4), toma una muestra de 16 periódicos latinoamericanos correspondientes a 14 países. En este análisis se

se aprecia que los diarios intentan utilizar una mayor diversidad de fuentes, con la incorporación en las páginas internacionales de trabajos provenientes del New York Times, de la revista TIMES, del Washington Post, etc.

En 1962 el estudio de CIESPAL demostraba que había un 80 % de dependencia hacia las Agencias AP y UPI. Sin embargo, en el estudio realizado en 1975 por Reyes Matta, sobre un total de 1.308 notas informativas, encontramos que ambas Agencias tienen un 60 % de influencia dentro del total de la información internacional que se publica en América Latina. Pero a pesar de ello, y esto es lo fundamental, no varía el cuadro de la preponderancia de un criterio extra-regional, vinculado directamente al análisis, calificación y cuantificación informativa que caracteriza la operación de las Agencias UPI y AP.

Las Agencias de noticias y la circulación de la Información: Estudios realizados en los diarios de Caracas y de la Provincia Venezolana.

Apenas conocemos dos estudios realizados sobre la penetración de las más importantes Agencias de Noticias en nuestros diarios del Area Metropolitana.

Durante el curso de Historia de la Comunicación, dictado por el Profesor Jesús Rosas Marcano en el período intensivo junio-julio, en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, los bachilleres Enrique Abreu Sojo

realizaron un análisis sobre una muestra del día primero de Julio de 1976. Ellos midieron, por un lado, el contenido de los cables y, por el otro, el origen de la información. Una vez más se comprobó lo que las otras investigaciones ya habían demostrado. Igualmente, se volvió a confirmar que las Agencias Noticiosas informan parcialmente, que no jerarquizan las informaciones ni por región (es desmesurada la información sobre los EE.UU), ni por contenido (gran cantidad de información deportiva).(5). Los autores de este trabajo indican que hace falta un contrapeso, y que tal como plantea Díaz Rangel, "es necesaria la creación de una Agencia Informativa Latinoamericana...pero esto también plantea problemas que no pueden ser resultados en tanto no se atenúe el grado de dependencia de América Latina con respecto a Estados Unidos" (6).

Por si esto no fuera suficiente, ha llegado a nuestras manos un trabajo realizado sobre el manejo de la información en América Latina y es el que presentara el Investigador Venezolano Luis Anibal Gómez en el Primer Encuentro de Periodistas del Area Andina reunido en San -- Cristóbal del 30 al 31 de Marzo de 1978. Su título es: "Los países del Area Andina en tres diarios de Caracas: un embotellamiento informativo".

El balance arrojado por esta investigación vuelve a corroborar lo ya apuntado anteriormente: escasa información sobre los países del área andina y preferentemente de carácter negativo o simplemente pintoresco. Se ve

que existe una indiferencia informativa hacia la región.

Para comprobar con resultados propios y ver si la situación había cambiado en los dos o tres años que hay de diferencia entre las investigaciones analizadas, hemos hecho dos mediciones en distintos momentos del año 1977. Una de ellas fue efectuada en Septiembre de 1977. Las características de este primer estudio son las siguientes: contabilización del número de cables que a cada Agencia Transnacional le fue publicada en los diarios del Area Metropolitana. No se tomó en cuenta ningún criterio de evaluación por ubicación en la página, ni por algunas características tipográficas, etc.; así mismo desglosamos los cables en información política y general e información deportiva. Se tomó como muestra el mes de septiembre y los resultados fueron los siguientes:

AGENCIA	INFORMACION POLIT. Y GEN.	INFORMACION DEPORTIVA	TOTAL
UPI	1.249	870	2.119
AP	966	700	1.666
EFE	1.035	409	1.444
AFP	309	125	434
DPA	256	85	341
ANSA	146	36	182
LATIN REUTER	105	44	149
IPS	38	3	41

BIS	17	1	18
RFA	9	2	11
PL	8	3	11
ATP	9	1	10
INTER PRESS	9	-	9
EPS	6	-	6
ALA	2	1	3
CPS	2	-	2
GBA	2	-	2
KYODO	1	-	1
APL	1	-	1

El cuadro nos muestra que las informaciones sobre deportes constituyen uno de los despachos más publicados (2.280 cables sobre un total de 6.450). Las informaciones sobre política y temas en general también cuentan con un buen espacio: 3.170 cables. Nuevamente vemos que las Agencia AP y UPI cubren un elevado porcentaje de la información enviada: 58,7 por ciento.

La misma investigación también se hizo en diez diarios de la provincia venezolana y que corresponden a las diez ciudades más importantes del interior del país. El interés de este estudio estriba en que hasta el presente solamente se habían analizado los cables de los diarios del área metropolitana: El Nacional, El Universal, Ultimas Noticias, El Mundo y algun otro.

Las características del nuevo estudio nuestro son las siguientes: medición del número de cables en cuanto a las categorías de Información política y general e información deportiva; total de cables (en valor absoluto y cms/col) publicados por continente y número de cables publicados por cada diario. Se tomó como muestra el período comprendido entre el 1 y el 30 de septiembre de 1977 en los siguientes diarios:

- El Carabobefío (Estado Carabobo)
- El Impulso (Barquisimeto)
- El Regional (Ciudad de Valencia)
- La Nación (Estado Táchira)
- Panorama (Estado Zulia)
- El Tiempo (Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui)
- Diario de Carora (Carora, Estado Lara)
- Correo del Caroní (Ciudad Guayana)
- Antorcha (El Tigre, Estado Anzoátegui)

Del análisis efectuado se han podido extraer los siguientes cuadros que hablan por sí solos:

I

TOTAL DE CABLES PUBLICADOS
POR AGENCIA

<u>AGENCIA</u>	<u>INFORMACION POLIT. Y GEN. (Nº Cables)</u>	<u>INFORMACION DEPORTIVA (Nº Cables)</u>	<u>TOTAL</u>
----------------	--	--	--------------

UPI	2.427	1.274	3.701
AP	444	181	625
DPA	68	104	172
IPS	125	11	136
ANSA	92	5	97
BIS	65	3	68
EPS	15	5	20
DID	8	-	8
PL	2	4	6
DAD	5	-	5
IBS	3	2	5
ALA	3	-	3
VENPRES	2	-	2
INP	1	-	1

II

TOTAL DE CABLES PUBLICADOS
POR CONTINENTE

<u>CONTINENTE</u>	<u>Nº DE CABLES</u>	<u>CMS/COL</u>
EE.UU	1.732	61.678
RESTO AMERICA	1.255	43.441
EUROPA	1.275	42.008
AFRICA	173	5.753

ASIA	326	10.718
OCEANIA	39	1.101
TOTAL	4.800	164.699

III

NUMERO DE CABLES PUBLICADOS POR CADA DIARIO

<u>DIARIO</u>	<u>Nº CABLES</u>	<u>INFORMACION POLIT. Y GEN.</u>	<u>INFORMACION DEPORTIVA</u>
EL CARABOBEÑO	816	565	251
EL IMPULSO	695	352	343
EL REGIONAL	262	147	115
LA NACION	447	365	82
PANORAMA	1.673	1.030	643
EL TIEMPO	228	204	24
DIARIO DE ORIENTE	61	57	4
DIARIO DE CARORA	28	28	0
CORREO DEL CARONI	559	445	114
ANTORCHA	105	93	12
TOTAL	4.875	3.287	1.588

De una lectura atenta de los tres cuadros presentados, entresacamos las siguientes observaciones:

- Las Agencias UPI (76 % del total) y la AP (13 % del total) son las que predominan. La misma conclusión de los estudios anteriores. Ellas representan el 90 % de la información internacional.
- Agencias como Prensa Latina, Inter Press Service no tienen siquiera una cifra significativa dentro del contexto: Inter Press Service el 2,8 % y Prensa Latina: 0,12 %
- Del cuadro según vemos la desproporción existente entre la información sobre Estados Unidos (61.678 cms/col) y la información sobre Asia y Oceanía (10.718 cms/col y 1.101 cms/col respectivamente). Si comparamos el tratamiento de los Estados Unidos con el resto de América la desproporción también es significativa.
- Se demuestra también, y se corrobora de nuevo, que AP y UPI son las agencias a las que se les da más cabida.

Una Conclusión Final

Tal como hemos indicado al principio, el problema de la concepción informativa es una derivación y una consecuencia de la concepción política desde el cual parte la función. Los países del Tercer Mundo estamos en medio de una gran controversia mundial: aquella que debate si hoy por hoy el mundo está dividido en dos bloques de países congregados respectivamente en torno a una cosmovisión socio-política substantivamente distinta o bien por aquella otra que indica que el parámetro fundamental pasa por el nivel de desarrollo y poder de hegemonía que han logrado los

países dentro de ambos esquemas.

Desde estas perspectivas socio-políticas a nuestros países les corresponde la formulación de una concepción informativa con relativa complejidad. La comprobación, a través del conjunto de investigaciones que hemos presentado, del sentido que tienen los actuales flujos noticiosos o informativos internacionales (de los centros hacia la periferias) requiere instrumentos para revertir o neutralizar, aunque sea parcialmente, aquel fenómeno.

NOTAS.-

- (1) Somavía, Juan. "La Estructura Transnacional de Poder y la Información Internacional". Artículo publicado en la Revista Nueva Sociedad Número 25 (1976, Julio/Agosto).
- (2) Aquí se vuelve a repetir el concepto y la realidad de la Industria Cultural.
- (3) CIESPAL. "Dos semanas en la Prensa de América Latina" Ecuador, 1962.
- (4) Matta, Fernando Reyes, "El encandilamiento Informativo de América Latina". Ponencia presentada en el Seminario del Instituto Latinoamericano de estudios transnacionales (ILET) México. Mayo 1976.
- (5) Sojo, Enrique Abreu y Josjo, Iván Abreu. "Las Agencias Noticiosas y la Circulación de la Información". Revista el Periodista. Caracas 1977.
- (6) Rangel, Eleazar Díaz. "Pueblos Sub-Informados". Caracas, Ediciones de la Dirección de Cultura de la UCV. Caracas, 1967.

Marcelino Bisbal

HACIA UN NUEVO ORDEN INFORMATIVO INTERNACIONAL

-Reseña de un proceso-

10-4-78 Las Vegas, 10 (UPI). "La industria de los medios informativos audiovisuales y el gobierno de los Estados Unidos deberán sumarse a la lucha que están librando los diarios contra las agencias de noticias del Tercer Mundo controladas por los gobiernos, declaró un --- miembro de la Junta asesora de Medios Audiovisuales de United Press International en la reunión primaveral del grupo.

Norman Knight indicó que los diarios han tomado un papel dirigente contra la interferencia gubernamental en la cobertura informativa de las naciones del Tercer Mundo.

La Junta asesora de Medios Audiovisuales de UPI se reunió el fin de semana a fin de prepararse para la convención anual de la Asociación Nacional de Radio y Televisión.

Knighth dijo que había un continuo esfuerzo en varios frentes para que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) aprobara una resolución que proporcione la maquinaria para el control de los gobiernos sobre la cobertura informativa".

Si hay que hacer caso al cable de UPI, los diarios están librando una lucha contra las agencias de noticias del Tercer Mundo controladas por los gobiernos. Las naciones del Tercer Mundo estarían atentando contra la libertad de expresión y el libre flujo de las noticias. Y lo estarían haciendo además apoyadas por la UNESCO, la organización de las Naciones Unidas encargada de la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Al comienzo de la década de los setenta, algunos países del Tercer Mundo observaron que el principio de libre flujo de la información había sido manipulado y había servido como vehículo para la introducción de modelos culturales y políticos provenientes de los países desarrollados.

En septiembre de 1973 se celebró en Argel la cuarta reunión de Jefes de Estado o de Gobierno de los Países No Alineados, la que declaró que los países en vías de desarrollo debían emprender una acción concertada en el campo de las comunicaciones para reorganizar los actuales canales de comunicación, que eran "legado del pasado Colonial", y que habían obstaculizado la libre, directa y rápida comunicación entre ellos.

Del 26 al 31 de agosto de 1975 se reunió en Lima la VI Conferencia de Ministros de Relaciones Exteriores de Países No Alineados y manifestó su identificación con el proyecto de constitución de un "pool" de agen

cias.

En Túnez, del 26 al 30 de marzo de 1976, de acuerdo con lo recomendado en Lima, se realizó un simposio en el que se estableció que "la información está estrechamente vinculada a la independencia económica, política y cultural de los Países No Alineados y otros países en desarrollo, quienes deben imponerse, como condición definitiva para obtener su independencia, su liberación en el campo informativo". Ese simposio preparó a nivel técnico la reunión de Nueva Delhi que tendría lugar del 8 al 13 de Julio de este mismo año y tomaría como base el semanario noticioso TANJUG, la agencia nacional de prensa yugoeslava, organizada desde comienzos del 75. La conferencia de Nueva Delhi aprobó la constitución de un "pool" de agencias de noticias, proyecto que debía ser llevado a consideración de la V Reunión de Jefes de Estado y de Gobierno de Países No Alineados (celebrado en Colombo, Sri Lanka, en agosto de 1976).

Entre el 12 y 21 de julio de 1976, tuvo lugar en San José de Costa Rica la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y El Caribe, convocada por UNESCO. Su temario y desarrollo provocaron airadas reacciones de instituciones empresariales de comunicación como la SIP y AIR. Se aprobó la necesidad de crear consejos nacionales de comunicación.

La siguiente reunión se efectuó del 16 al 21 de agosto del mismo año en Colombo (Sri Lanka), V Confe

rencia de Jefes de Estado y de Gobierno de Países No Alineados; suscribió la declaración y las decisiones adoptadas por la Conferencia de Nueva Delhi, para "el establecimiento de una equilibrada y equitativa distribución de noticias e información a los pueblos del mundo", y aprobó la constitución de un Consorcio de Agencias de Noticias de Países No Alineados.

Ese mismo año, entre el 26 de octubre y el 30 de noviembre, se reúne la UNESCO en Nairobi y aprueba la Resolución 4.14 sobre Libre circulación de la información y políticas de comunicación. El debate general lo ocupó ampliamente un proyecto sobre el papel de los medios de información y se hizo especial referencia a las peticiones formuladas al respecto por los Países No Alineados.

En julio de este mismo año, y en especial referencia a la conferencia de Costa Rica, el New York Times mostraba una gran preocupación. "El Tercer Mundo y los países latinoamericanos -diría en un artículo en el que inocentemente diferenciaba países tercermundistas y latinoamericanos- han iniciado aparentemente un movimiento encaminado a restringir la libre circulación de noticias hacia y de esta regiones, para posiblemente reemplazarlas con información controlada exclusivamente por el gobierno". Y sigue más adelante: "Su teoría -y esto es lo que ha llamado la atención de las organizaciones occidentales de noticias- es que la única forma de informar con precisión

acerca del desarrollo cultural, económico y social de estos países, es que las noticias provengan directamente de los gobiernos (.....). La mayoría de estas organizaciones son controladas oficialmente, lo que significa que únicamente darán la versión del gobierno". "Este pool de noticias controlado por el gobierno que representaría las versiones oficiales de los sucesos en cada país, sustituiría a las agencias de noticias tales como la Prensa Asociada (AP), la Prensa Unida Internacional (UPI) la Reu--ter, la agencia France Presse, así como otros servicios de la misma procedencia".

El punto de vista del New York Times resume con exactitud los puntos de vista de quienes se oponían a los manejos "totalizadores" de la UNESCO a través de los gobiernos de algunos países del Tercer Mundo. Entre ellos y con un papel protagónico, se encontraba Venezuela.

En el 78 continúan las reuniones del 11 al 21 de enero tiene lugar la IV Conferencia Intergubernamental de la UNESCO en Bogotá, en busca de una política común de integración, cooperación y desarrollo cultural de la América Latina y El Caribe, y analiza el papel de los medios de comunicación en la difusión de la cultura.

El 22 de febrero y en Libreville, se reúnen directores y redactores en jefe de periódicos de 20 países africanos que apoyan la creación de una agencia de prensa a escala continental, bajo los auspicios del gobierno de Ga

bón, la organización de la Unidad Africana (OUA) y la UNESCO. Toman como modelo a imitar el del "pool" de Países No Alineados.

El 31 de marzo, el ministro de Educación de Suecia, Jan Erik Wiktron, afirma que cuatro agencias occidentales, AP, UPI, AFP y Reuter producen el 75 % del tráfico internacional de noticias. Solamente AP, que es la mayor de todas, llegaría a mil millones de personas diariamente, a través de 10.000 periódicos y emisoras radiales, con sus despachos y fotos. El marco de dichas declaraciones lo da el anuncio de la reunión del CIEC (Comisión Internacional para Estudio de las comunicaciones, dependiente de la UNESCO), que tendrá lugar en Estocolmo del 24 al 27 de abril y en la que participarán el ex-canciller irlandés Sean McBride, ganador del Premio Nobel de la Paz, Gabriel García Márquez, McLuhan, Hubert Beuve-Mary (director de Le Monde), entre otros, hasta 16 miembros.

El 2 de abril, las seis naciones petroleras del Golfo (Qatar, Emiratos Arabes Unidos, Irak, Kuwait, Arabia Saudita y Bahrein) se reúnen en Manama (Bahrein) para crear una agencia de noticias cooperativa, la Agencia Noticiosa del Golfo. ANG contaría, por el momento, con 55 hombres y dos millones y medio de dólares, para sus servicios noticiosos en lengua árabe y posteriormente en inglés. Las fuentes de estos servicios son los organismos oficiales de noticias de los países miembros.

El 19 de abril, esta vez en La Habana, se

intenta el fortalecimiento de un pool común de noticias entre los Países No Alineados, mediante el establecimiento de agencias noticiosas y cursos especiales de periodismo. Se reúnen 23 países. Los cursos para preparar periodistas (de seis a ocho meses de duración) se celebrarán en La India, Yugoslavia, Túnez, Egipto y Cuba. Para resolver los problemas de la comunicación se acuerda recomendar a los gobiernos la reducción de tarifas en los telegramas y cables periodísticos a la cuarta parte, y el subsidio de télex y teletipos.

La reunión de Yakarta solicitará al comité de coordinación del pool de las agencias periodísticas de los Países No Alineados, compuesto por los directores de 14 agencias, la consideración de las cuestiones relativas a sus centros regionales, telecomunicaciones, tarifas, instrucción profesional de los cuadros periodísticos y técnicos, así como la estandarización de los equipos e instalaciones. Se estima que existen 60 agencias de prensa en los Países No Alineados, pero sólo dos terceras partes de ellas disponen de condiciones técnicas y profesionales para la recepción y emisión de noticias.

Un cable de AP del 28 de mayo, fechado en las Naciones Unidas, indica que las recientes deliberaciones en Estocolmo disiparon temores de que el establecimiento de agencias noticiosas nacionales en el Tercer Mundo pudiera perjudicar la libre corriente de información. Las deliberaciones de 16 miembros, encabezados por McBride, permitieron por primera vez el diálogo entre representantes profesiona-

les de los países desarrollados y en desarrollo, continúa el cable.

Recientemente, el 3 de julio pasado, un cable enviado desde París por Interpress afirmaba que el Consejo Ejecutivo de la UNESCO había decidido respaldar la instauración del "nuevo orden informativo internacional". (NOII), considerando que sus objetivos correspondían a las grandes orientaciones del desarrollo de la sociedad contemporánea y respondían a las necesidades y exigencias actuales de nuestra sociedad, contribuyendo, además, a la eliminación de las desigualdades universalmente reconocidas en el dominio de la comunicación".

El proyecto del Consejo Ejecutivo de la UNESCO que será presentado a la conferencia general de la UNESCO y que concede especial importancia a la actividad de la institución en materia de comunicaciones, circulación de informaciones e internacionales, fue presentado por el delegado de Túnez, con el respaldo de quince países, dentro de la comisión respectiva. Los 45 miembros del Consejo Ejecutivo, Estados Unidos incluido aprobaron por unanimidad el proyecto.

El proyecto de resolución será probablemente presentado a la conferencia general de fines de octubre solicitó que la conferencia general brindara una atención especial a los organismos de los Países No Alineados especializados en materia de información y comunicación, recordó la constante esperanza de que la UNESCO contribu-

vera ampliamente a la instauración de un orden mundial de la información fundado en relaciones más equilibradas entre todos los países.

Así mismo, se recomienda a la conferencia general incluir en el proyecto de programa y presupuesto 1979-80 los estudios y las acciones que favorezcan la implantación de redes de comunicaciones para luchar contra el subdesarrollo en las regiones más desheredadas.

Se estima además que las tres monografías sobre la producción y difusión de los medios de masas transnacionales, a efectuarse en el cuadro de las investigaciones sobre las estructuras internacionales de la comunicación, teniendo en cuenta el rol de las industrias de la comunicación y de las compañías transnacionales, contribuirán a sensibilizar aún más a la comunidad internacional sobre este problema.

Un comentario Provisional

El desequilibrio comunicacional entre países desarrollados y dependientes es evidente, como evidentes son los desequilibrios socioeconómicos y políticos. La lucha por la independencia informativa es la lucha por todas las independencias. Hasta el momento, con dificultades, con presiones de todo género y esgrimiendo siempre el argumento del derecho a la información y el del libre flujo de la información, las iniciativas tercermundistas y de los países no alineados en el campo de la comunicación comienzan

a materializarse en realizaciones concretas. Esta nueva situación se ve favorecida por un nuevo enfoque en las relaciones internacionales y la aparición de nuevos organismos que se enfrentan a los poderes transnacionales.

La conferencia general de la UNESCO a celebrarse el próximo mes de octubre es muy importante para el futuro del nuevo orden informativo internacional. Es urgente que la UNESCO contribuya a su instauración "fundado en relaciones más equilibradas entre todos los países". No deja de preocupar, sin embargo, la unanimidad lograda en el Consejo Ejecutivo del organismo, entre países con intereses contrapuestos.

José Félix Azurmendi

LA COMUNICACION SOCIAL EN LOS PROGRAMAS DE GOBIERNO DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES

Durante los meses de Abril y Mayo de 1978 los principales candidatos a la Presidencia de la República de Venezuela desfilaron ante el Colegio Nacional de Periodistas, a fin de exponer ante ese importante organismo gremial sus respectivos programas políticos en el área de las comunicaciones sociales. Las elecciones presidenciales se celebrarán en Diciembre de este mismo año.

Ese desfile de candidatos presidenciales ante el Colegio Nacional de Periodistas tiene, al menos, una doble importante significación. Por una parte, es expresión del lugar privilegiado que se le reconoce a la comunicación social en la conducción de un Estado moderno. Por otra parte, es también expresión del interés que tienen los diferentes candidatos de buscar la simpatía y

el apoyo de los periodistas dentro del proceso de una campaña electoral que se vehicula cada vez más a través de los medios de comunicación de masas.

Ensayaremos a continuación un breve análisis comparado de las posiciones de los distintos candidatos ante el Colegio Nacional de Periodistas, tal como las mismas han venido siendo reseñadas por la prensa nacional. Para nuestro análisis utilizaremos concretamente como fuente al diario "El Nacional" de Caracas, en sus ediciones dominicales desde el 9 de abril hasta el 14 de mayo de 1978. Los candidatos presidenciales, cuyas declaraciones serán objeto de este modesto estudio, son los siguientes: Luis Herrera Campins (Partido Socialcristiano, COPEI), Américo Martín (Movimiento de Izquierda Revolucionaria, MIR), Héctor Mujica (Partido Comunista de Venezuela, PCV), Luis Piñerúa Ordez (Acción Democrática, AD), Luis Beltrán Prieto (Movimiento Electoral del Pueblo, MEP) y José Vicente Rangel (Movimiento al Socialismo, MAS).

Todos los candidatos coinciden en la necesidad de garantizar, desde el gobierno, el respeto al derecho de los ciudadanos a la libre expresión del pensamiento. Todos también aceptan el papel de la iniciativa privada en el campo de los medios de comunicación de masas. En concreto, en ninguno de los programas de gobierno se contempla la expropiación por el Estado de esos medios de comunicación de masas y en casi todos ellos

se habla expresamente del mantenimiento de un "sistema mixto".

Esas son las coincidencias fundamentales. Ahora bien, los matices mismos con los que se afirman esos principios establecen significativas diferencias en la concepción de la libertad de expresión y también en la concepción del papel del Estado en el área de las comunicaciones sociales.

Herrera Campins, por ejemplo, habla de un "escrupuloso y absoluto" respeto a la libertad de expresión. Luis Beltrán Prieto afirma que la libertad de expresión no tiene otras limitaciones "salvo aquellas que llevan por fin preservar a la sociedad de la propaganda de vicios, factores destructivos y amenazas para la paz" y que para ello "es necesario un mejor control de la radio y la televisión". Américo Martín habla de la democratización de los medios para que estos "se coloquen al servicio de los intereses generales de la mayoría del pueblo" y, para ello, también de la necesidad de combatir privilegios y monopolios. José Vicente Rangel coincide con Américo Martín en la necesidad de una radiodifusión "al servicio del país" y, en general, en una democratización de los medios "no para limitar los derechos, sino para ampliarlos". Héctor Mujica, por su parte subraya que la comunicación social debe estar "dirigida a satisfacer en primer lugar los intereses del pueblo".

Los candidatos de los partidos de oposi-

ción que nunca llegaron al gobierno insisten en la grave ausencia de una verdadera política del Estado en el terreno de las comunicaciones sociales. Héctor Mujica aboga, en concreto, por la creación del Consejo Nacional de la Prensa, formado por representantes del sector industrial, del Estado y de los profesionales del periodismo, como un paso para intentar nacionalizar la política de comunicación social del país. José Vicente Rangel, por su parte, hace énfasis en la debilidad del Estado frente a las presiones de los grupos económicos, que lo han hecho retroceder cada vez que ha intentado alguna definición más precisa en este campo de las comunicaciones sociales (Proyecto "Ratelve", Consejo Nacional de Comunicaciones previsto en el V Plan de la Nación, Agencia Nacional de Noticias, etc). El candidato del MAS habla también de la necesidad de modernizar el viejo y "permanentemente burlado" Reglamento de Radiodifusión de 1941.

Casi todos los candidatos se refieren al Ministerio de Información y Turismo. Luis Piñerúa precisa que el mismo "estaba sujeto a sufrir transformaciones en su estructura". Herrera Campins asegura que en su gobierno "no será un despacho copeyano, sino un organismo nacional". Mujica se refiere a la necesidad de empezar por convertir en un verdadera Ministerio de Información lo que en el actual gobierno no ha sido sino "un Ministerio de Turismo con información del Estado y para la promoción personal del Ministro".

Todos los candidatos, a excepción del candidato de Acción Democrática, coinciden en el mal uso que el gobierno ha venido haciendo de los medios de comunicación propiedad del Estado. Las críticas se concentran en particular sobre la Televisora del Estado (VTV). Los candidatos de COPEI y del MAS subrayan la importancia de que los medios de comunicación del Estado lleguen a tener cobertura nacional "para defensa de la soberanía". El candidato del MEP habla también de "ampliar los medios oficiales de comunicación para activarlos como instrumentos de educación y cultura".

Varios candidatos se pronuncian sobre el tema de la eventual conveniencia de crear una agencia nacional de noticias y otra latinoamericana. Los candidatos de COPEI y de AD coinciden en oponerse a la creación de una agencia informativa nacional y, en relación a la latinoamericana, si bien afirman que es deseable, niegan que sea viable en las actuales circunstancias políticas del continente. El candidato del MEP toma claramente posición en favor de estimular la formación de agencias nacionales de noticias, para contrarrestar la actividad de las agencias internacionales "siempre ajenas a los intereses del país". Por su parte, el candidato del MIR estaría dispuesto a apoyar la creación de una agencia latinoamericana de noticias con la condición de que en esa iniciativa hubiera participación gremial de los trabajadores de la prensa y quedaran excluidos de la misma los

países con dictaduras de las del tipo fascista.

Luis Piñerúa promete la televisión en color. Luis Beltrán Prieto señala que un gobierno debe pensar en alimentar y asistir bien a todos los ciudadanos más que en dar entrada a la televisión en colores, "donde seguramente habrá oportunidad de ver que es roja la sangre que se derrama en los programas de violencia". Otros candidatos no se pronuncian al respecto.

Tomando en cuenta que las declaraciones respectivas de los candidatos fueron hechas todas ante el Colegio Nacional de Periodistas, no puede extrañar que en las mismas el tema de las relaciones del gobierno con el gremio de periodistas tuviera un particular relieve.

Luis Herrera afirma que en su gobierno quedaría descartada la amenaza, el hostigamiento y la persecución a los periodistas. Es particularmente enfático en asegurar que no utilizaría la publicidad del Estado -como se sabe, en Venezuela el Estado es el gran comprador de publicidad y de espacios para publicidad- como mecanismo de presión para premiar el respaldo ni para castigar la crítica al gobierno por parte de los órganos de comunicación en manos de la empresa privada.

Américo Martín se muestra decidido partidario de que los trabajadores tengan participación en la línea editorial y, en general, en la política informativa de los distintos medios de comunicación social.

Subraya también la necesidad de que el Colegio Nacional de Periodistas combata enérgicamente el "palangrismo" y cualquier otro vicio que atente contra la ética profesional del periodista. También Luis Beltrán Prieto insiste profundamente en las cualidades éticas que deben caracterizar a una profesión de tanta y tan grave responsabilidad social.

Héctor Mujica se declara igualmente partidario el papel de los periodistas profesionales en la conducción de la política informativa de los diferentes medios de comunicación social, ya que, "aunque no existe la objetividad en el periodismo, la mejor objetividad es la que ejercen quienes dominan mejor la técnica de la información".

Luis Piñerúa promete a los periodistas plena libertad de acceso a las fuentes gubernamentales, porque "el periodista no debe ser un objeto pasivo que se limita a transcribir los tradicionales boletines oficiales de prensa". También les promete respaldo a todas sus legítimas reivindicaciones gremiales, sobre todo económicas y de seguridad social. Particular significación política tiene su afirmación de que el funcionario del gobierno que se siente agredido por lo que escribe o dice un periodista no debe ser fácil en recurrir a los tribunales de justicia sino utilizar, en su defensa, los medios de comunicación social mismos.

José Vicente se ocupa largamente de la im

portancia de reivindicar el valor profesional del periodista. A ese respecto, señala en concreto la discriminación de que es objeto la mujer periodista y la marginación que sufre el periodista de provincia en general. Insiste finalmente el candidato del MAS en la urgencia de mejorar el ordenamiento legal del Estado a fin de garantizarle al profesional del periodismo una necesaria seguridad jurídica.

José Ignacio Rey.

INVENTARIO DE UNA OFERTA

-Elecciones 1978-

Nueva York, 25 (AP)

"David Garth, asesor de Prensa del gobernador neoyorquino Hugh Carey, confirmó hoy que próximamente se trasladará a Venezuela para colaborar con el dirigente político y candidato presidencial Luis Herrera en la campaña electoral en ese país".

"Garth es uno de los muchos expertos norteamericanos que irán a Venezuela con motivo de la campaña para las elecciones de diciembre próximo. Fuentes informadas dijeron que Joseph Napolitan, ex asesor del fallecido senador Hubert H. Humphrey, y F. Cifton White, quien cumplió igual tarea para los ex presidentes Gerald Ford y Richard Nixon, colaborarán en la campaña de Luis Piñerúa, candidato de Acción Democrática, el partido gobernante".

(Extracto del cable informativo aparecido en el diario EL NACIONAL de Caracas el 26-4-78).

Hace diez años, cuando Caldera competía con Prieto y con Gonzalo Barrios, la televisión y la radio venezolanas todavía presentaban pautas publicitarias

donde la mayor parte se la llevaban los cigarrillos, los jabones y los licores de costumbre. Esporádicamente aparecía una muchacha cantándole una gaita al Maestro Prieto, o una cuña de Barrios, con el pelo lleno de canas, ofreciendo el Ministerio de la Juventud, o la sobria cara de Caldera decretando que el cambio iba. Ya la publicidad había marcado su presencia en nuestra política, es cierto, pero todavía se le daba más importancia al mítin o al afiche barato que pegaba el militante seccional de alguna parroquia caraqueña. Cinco años más tarde, cuando Carlos Andrés vestido a cuadros comenzó a saltar todos los charcos de la República, la situación ya había cambiado radicalmente. Lorenzo, un abuelo gentil y bondadoso (como todos), caminaba por colinas rodeado de niños en cuñas que la televisión venezolana trasmitía a colores, mientras que Chelique Sarabia hacía que el éxito musical del año fuera una gaita donde se daban "Gracias a Tí". El mítin importó bastante poco, la televisión y la radio lo determinaron todo.

A un lustro de aquella avalancha, la curva ascendente de la publicidad tendría que llegar, obviamente a su cúspide: el poder, simplemente, estaría en manos del producto mejor publicitado. Los partidos se rodearon de estrategias, de técnicos extranjeros cuyo oficio es "fabricar presidentes". En ellos ya se han invertido buena cantidad de dólares, y en ellos se seguirá invirtiendo todo lo necesario, porque al parecer son ellos -y sólo ellos-, los que saben cómo hablarle al venezolano, cómo decirle cuál es

su mejor opción, cómo hacer, pues, que mi candidato asuma las virtudes del hombre nuclear y así llegue al final feliz de su historieta: el Palacio de Miraflores, en este caso.

1.- CORRECTO (o de cómo la publicidad ataca)

Hace algunos meses le oí a un parroquiano la siguiente afirmación: "En este país las elecciones las inventaron los adecos, y si ellos las inventaron ellos saben cómo ganarlas". Palabras de parroquiano alegre podrá alegar usted, pero el mismo parroquiano podrá argumentar que los hechos confirman sus palabras: las únicas elecciones que AD ha perdido en este país las perdió porque se dividió. Cuando las elecciones las decidían los mítines AD hacía los mejores, y cuando las campañas las decidieron los técnicos en publicidad, AD volvió a ganar. Palabras de parroquiano.

Joe Napolitan, experto norteamericano en técnicas publicitarias y en el manejo de la opinión pública, vino a Venezuela en 1973, cobró -según se comentó abiertamente-, dos millones y medio de bolívares y logró su objetivo: convertir a Carlos Andres Pérez en Presidente de la República. Bien podría decirse que Napolitan fue el primero de estos técnicos extranjeros que vinieron a Venezuela debido a las exigencias que implicaba la "modernización" de nuestra política. Napolitan, con las mejores credenciales posibles, regresa ahora para tratar de repe-

tir el trabajo en la persona de Luis Piñerúa Ordáz. Sólo que en esta oportunidad Napolitano no encuentra un partido "anticuado", de esos que prefieren al mítin por encima del slogan y la sonrisa. Acción democrática, como de alguna manera lo intuiría el parroquiano, entendió que la política nacional, hoy en día, es básicamente publicidad, los demás elementos, cualesquiera que ellos sean, son secundarios. Es así como AD regenta su propia compañía publicitaria (a la cabeza de la cual está Chelique Sarabia, uno de los expertos criollos que contribuyó a que CAP fuera el "producto" mejor publicitado de la campaña anterior); el Gobierno, a su vez, creó una subcompañía (Voz y Visión), para que el manejo de la publicidad pudiese ser más directo y efectivo. Es, desde estos dos centros iniciales, donde AD ha logrado perfilar su ataque publicitario, un ataque doble: por el flanco de Piñerúa y por el flanco del Presidente.

El lema inicial de la campaña es creación de uno de los locutores que utiliza AD en la grabación de sus mensajes publicitarios. El mismo responde a las exigencias mínimas de cualquier campaña técnicamente estructurada: breve, conciso, susceptible de ser utilizado de diversas formas en el lenguaje cotidiano, directo, efectivo..... CORRECTO. Y así correcto empezó a ser el mensaje y la propia figura de Piñerúa, así como correcta fue también la acción de Gobierno del partido de Piñerúa.

Sobre esta base y con el apoyo de las dos

agencias publicitarias comenzó el trabajo de Napolitan. En principio había un problema determinante: Piñerúa, bajo ninguna circunstancia, respondía a las mismas características de Carlos Andrés: su figura no era susceptible de mayores modificaciones (chiquito, con una apariencia provinciana demasiado hosca y sin saber sonreír satisfactoriamente), y su condición de líder político era diferente amoldable al esquema mínimo que se tiene de un estadista convencional. Napolitan decide entonces que la figura de Piñerúa ha de ser presentada lo menos posible: para las vallas se maneja una foto única donde el candidato, en medio perfil, presenta la menos mala de sus sonrisas, y para la TV, el candidato aparecerá escasos segundos (los necesarios para que su imagen no sea chocante) flanqueado por la sempiterna biblioteca que será índice de su preparación intelectual.

Dados estos condicionantes los técnicos deciden lanzar la campaña por otra vertiente, menos riesgosa y a la vez más efectiva: el pueblo que apoya al candidato. Es así como aparece una pava tipo de la clase media caraqueña pregonando que su primer voto será correcto, y es así como la Negra Isidora (la reina por excelencia del carnaval del Callao, el mejor de Venezuela), regaña a todos aquellos que tan siquiera osen pensar en un voto distinto al correcto, y es así como Luis Mendoza, "Mendocita" (el único futbolista de prestigio en un país donde el fútbol está limitado a los colegios de curas y a las

McLUHAN
Y EL McLUHANISMO

El 18 de Marzo la Cámara Venezolana de Radio difusión anunciaba una acción continental para impedir la estatización de los medios de comunicación. Poco antes en Manaus (Brasil), entre el 12 y 15 de Marzo, el Consejo Directivo de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) - proclamó la "decisión inquebrantable de los asociados de seguir luchando incansablemente por los principios de una radiodifusión libre y privada".

Entre las acciones más significativas de esta política empresarial merecen mencionarse: la participación de la AIR en la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en Aruba; el cuestionamiento de los documentos elaborados en Bogotá (Julio 1974) por un grupo de expertos; la lucha para desacreditar la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y - el Caribe, propiciada por la Unesco, y por fin la celebración del primer Seminario Venezolano sobre Radiodifusión, -

colonias de portugueses, italianos y españoles), dice que vive un presente maravilloso mientras pateea un balón y los televidentes se dejan llevar en esta fiebre de goles que supone el Mundial de Fútbol, y es así como Simplicio (un mito fácil de esos que crea el cine con películas "bonitas") afirma que este Gobierno es el que más suerte le ha dado en sus incursiones pesqueras y que por eso el seguirá votando correcto, y es así como una gorda simpatísimísima (comerciante de telas y ropas, como buena parte de los margariteños de esta era de la Zona Franca), levanta su dedo pulgar para decir que ella también, por supuesto, votará correcto.

A todas estas el candidato aparece muy poco, se le ve en la misma foto que repiten incansablemente las vallas, los afiches y la prensa, y su nombre lo recuerdan las canciones, de óptima calidad y efectividad publicitaria, que compone Chelique Sarabia.

Como apoyo a esta inteligentísima campaña diseñada por los expertos en llevar gente al poder, se presenta la segunda campaña, -quizá la mejor lograda de todas-, la del Gobierno del Presidente Pérez. Los viejos brincos y las viejas caminatas finalizan hoy en día en un altisonante y efectista "Paso a Paso", que recuerda hasta el atisgamiento que "este ha sido el mejor Gobierno que ha tenido Venezuela". Carlos Andrés aparece en pantalla, camina, abraza a la gente, inaugura obras, charla con los líderes del Tercer Mundo, se abraza con Carter y desde el jardín de la

Cazona nos manifiesta cuánto dolor le producían los viejos desamparados de la República. Como banda sonora van unos repetitivos tambores que afincan el "paso" del Presidente, mientras voces populares recuerdan, gritan, afirman, comentan, -una vez más-, que "este ha sido....".

Resulta, pues, que el único líder del presente es Carlos Andrés, y su único sustituto posible es Piñerúa. La publicidad lo ha dicho, y el público así comienza a creerlo. Es muy poco lo que queda para oposición que quiera presentar un nuevo líder, otra alternativa: la más lubricada de todas las maquinarias publicitarias ya lanzó su ataque.... CORRECTO.

2.- ARREGLA ESTO (o de cómo la publicidad pide perdón)

Así como AD asimiló inmediatamente la lección publicitaria que depararon las elecciones de 1973, Copei por su parte trató de negarla hasta el empecinamiento. Nunca se conoció el informe que dictaminara por qué Lorenzo Fernández era un mal candidato. Nunca se conoció un informe que fuera capaz de analizar esas milagrosas y abominables virtudes de la publicidad mediante las cuales el mejor gobierno puede aparecer como el peor y viceversa. Copei, digámoslo así, no asumió la "modernización" de nuestra democracia burguesa determinada por los miles de millones que nos llegan por el petróleo. Copei, más místico quizá, pero considerablemente ineffectivo, no creó compañías publicitarias, no diseñó "técnicamente" su cam-

pañía, y sólo a última hora, cuando ya Piñerúa y CAP se habían publicitariamente apropiado de la opinión pública, decidió ir en busca de uno de esos expertos extranjeros capaz de hacer que el próximo presidente fuera un socialcristiano.

Luis Herrera Campíns arrancó su campaña con un sombrero de pelo de guama, una camisa ancha y un lenguaje como el que estipula el estereotipo de campesino criollo que habitualmente maneja nuestra televisión. Bajo un mítin slogan de "Arregla Esto", Luis Herrera abrió con un mítin majestuoso en Valencia (en la época en que las campañas ya no las deciden los mítines), donde pregonó que AD ya no es el toro que más muge y que la jaula de King Kong era para meter el mono del Gobierno, mientras sus partidarios preguntaban "¿Dónde están los reales?".

A los publicistas adecos no les fué difícil destrozarse esta fase inicial de la campaña copeyana. Cuanto más preguntaba la oposición por los reales, más argumentos tenía el Gobierno para decir que había construido tal o cual vivienda, que había otorgado tal o cual crédito, con lo que publicitaba (con una aparente excusa) su acción administrativa, no importa el calibre de la misma. Por otra parte, tan sólo bastó un anuncio de prensa donde se presentaban las declaraciones de Luis Herrera y las de Piñerúa, para que Copei tuviera que repensar su estrategia electoral. En dicho anuncio, mientras Herrera hablaba de toros y de gorilas, se notaba cómo Piñerúa hacía gala de una demagogia

bastante más inteligente. Y es que, en definitiva, AD ha**ba** concebido una campaña más acorde con las expectativas de la población votante de este período, mientras que Luis Herrera (entendiendo las técnicas de la opinión con unos veinte años de atraso), se le presentó al país tal como se presentan los ricos cuando se disfrazan de pobres, y ese disfraz aquí, donde la pobreza a pesar del nuevoriquismo se esconde en el pasado inmediato, es bochornoso, inútil y ridículo.

Las encuestas (que para el publicista político son como las investigaciones de mercadeo para el publicista que tan sólo vende jabones) que se realizaron para el momento causaron la alarma natural en la dirección copeyana. Es entonces cuando aparece David Garth (asesor de John Lindsay, Hugh Carey, y otros políticos regionales de los EE.UU), quien, como primera medida, ordena la suspensión inmediata de toda la publicidad realizada hasta el momento.

Garth procede a aplicar sus técnicas, pero lo hace en desventaja. Tratando de extender estrategias que sólo tienen éxito en algunos países. Garth comienza a apelar a la razón en un país donde la publicidad (hasta para vender cédulas hipotecarias) tiene que apelar a la emoción, a la gracia y la alegría. Se produce, pues, un choque busco, un cambio demasiado drástico y contraproducente: Luis Herrera cambió su disfraz de campesino por el de hombre serio y en flux oscuro comenzó a de--

cirle a la nación que él se comprometía a tratar los temas importantes del país a lo largo de la campaña y que luego que bajara la música (como si eso bajara alguna vez en esta región del mundo), todos ustedes, es decir nosotros, votaríamos por él. Y eso, para decirlo con el criollismo menos politizado, equivale a "chivo que se devuelve se esnuca".

El candidato copeyano quedó en desventaja frente a una campaña contraria que cada día se hacía más vigorosa. El técnico norteamericano, -entendiendo que el bolsillo es el sitio por donde más rápido llora la gente-, apeló a las argumentaciones sobre el alto costo de la vida. Pero eran argumentaciones frías, demasiado calculadas en laboratorio para un país donde "hacer un negocito" es casi la orden del día. Así, cuando el sobrio locutor copeyano le recuerda al público cómo se ha ido reduciendo el pedazo de carne que se compra por siete bolívares, los publicistas adecos, -sin pestañear siquiera-, presentan al irónico Perucho Conde diciéndole a ese mismo público, que las cosas tienen que aumentar por una suerte de lógica natural de la economía, que eso es así, simplemente así por que hasta mi abuela, por los mismos siete bolívares, se podía comprar la vaca entera. Y Copei, lejos de responder, de ripostar inmediatamente, retiró la cuña original del aire y entonces Perucho Conde se quedó con la razón. La publicidad, al parecer, no es tan fácil, ni siquiera para los técnicos gringos.

Garth, ante tales circunstancias, trata de apelar a la misma onda testimonial que tanto éxito le depa-
ra a sus compatriotas adecos: Luis Herrera vuelve a abando-
nar el flux para irse a Caucaquita y a un sembradío donde
agarra un puñado de tierra, "de esta tierra venezolana que
es tan buena". Pero el chivo que se devuelve dos veces es
doblemente esnucado.

La publicidad, definitivamente, es una téc-
nica decisiva. Antes del proceso electoral, Copei se sen-
tía cómodo si el candidato adeco era Piñerúa ya que la ima-
gen de éste era más fácil de derrotar que la de Lusinchí.
Y esto parecía lógico, Luis Herrera, antes de los maquilla-
jes y las sacudidas de la publicidad extranjera, lucía co-
mo un candidato sobrado, con mucha mayor experiencia y pre-
paración intelectual, con un carisma natural suficientemen-
te efectivo, pero todo esto fue inútil. La imagen inicial
de Luis Herrera fue torpeada por las torpezas de una publi-
cidad que lejos de atacar no ha dejado de pedir perdón,
mientras que Piñerúa, gracias a las excelencias de una cam-
paña perfectamente adaptada al espíritu nuevoriquista y
arribista de esta bonanza petrolera que acolchona al país,
se ha convertido no sólo en el autodidacta más lúcido de
la República, sino en el único hombre serio, capaz, hones-
to y responsable que existe en este país de bonchones y co-
rruptos. Cosas de la publicidad, milagros que se logran con
con técnicas específicas mediante las cuales cualquier
ilusión es posible.

3.- LOS COMPRADORES

No han sido pocos los analistas políticos que en reiteradas oportunidades han afirmado como limitación básica de nuestra actual democracia, el hecho de que la misma tan sólo se hace patente para la colectividad nacional cada cinco años, cuando los venezolanos elegimos presidente, y cuando, con una tarjeta pequeña, mandamos al Congreso y a las Asambleas y a los Consejos, a cuanto personaje extraño haya tenido el favor de algún partido para ser incluido en sus planchas. No se trata ya de que nuestra democracia es chucuta, imperfecta, limitada. Se trata, básicamente, de que la democracia existe para nosotros tan sólo quinquenalmente.

La alarma, entonces, se produce cuando el único momento efectivo de democracia se reduce aun festín de ofertas digno del CADA, preparado, inclusive, con las mismas técnicas con las que el individuo famoso nos dice: "venga, venga a CADA". ¿Es nuestra democracia algo semejante a un jabón? Los hechos y las circunstancias no parecen muy empeñadas en negarlo. Las elecciones, al menos, ya no son un debate político (¿o democrático?), son tan sólo un reto publicitario, y por ello es que los políticos profesionales ceden sus roles directivos de costumbre para que estos sean asumidos por publicistas, por expertos en "venderle" productos a las masas.

Ahora bien, ¿qué queda de nuestra democracia si su único momento soberano se decide en precios demasia-

siado semejantes a los de un supermercado? ¿Quién puede confiar en la capacidad y en la firmeza de un candidato que tiene que recurrir a técnicas extranjeras para poder "comunicarse efectivamente" con la colectividad nacional? ¿Quién es el capaz: el técnico o el candidato? ¿Quién va a gobernar al país: el técnico o el candidato? ¿Quién va a arreglar esto: el candidato o el técnico que inventó la frase? ¿Quién le da la plata al candidato para que pague al técnico? ¿Quién en realidad es el que defiende a la democracia? ¿A cuál de los técnicos le duele más la democracia? ¿Quién decide: los técnicos o los candidatos? ¿Está el pueblo votante en condiciones de decidir? ¿Está el pueblo suficientemente informado, o es que el destino de la patria se reduce a un slogan? ¿Es Venezuela idéntica a un cigarrillo super suave? ¿Se trata o no de decidir el futuro del país? ¿Qué va a hacer uno el 3 de diciembre, votar por un nuevo Gobierno o comprar una oferta publicitaria más? ¿Somos electores o compradores? ¿Somos ciudadanos o simples conejillos de un laboratorio publicitario que funciona en Nueva York? ¿Cuánto vale, pues, nuestro voto, nuestra democracia?

CMR.

El siguiente dossier ofrece un conjunto de cuadros estadísticos sobre la red de empresas transnacionales que operan en la base de los sistemas capitalistas de comunicación.

Los datos no tienen mayor fiabilidad que la que pueden merecer las mismas empresas que las han suministrado. Al margen de los posibles errores filtrados en los números, consideramos que estos permiten una aproximación al fenómeno global de la monopolización comunicacional en la fase monopolista.

Los actuales sistemas de comunicación masiva en el mundo capitalista serían ininteligibles sin la existencia de los grandes consorcios transnacionales que como anunciantes sostienen la mayor parte de las emisoras y canales comerciales, y sin los grandes centros de producción-distribución que comercializan los mensajes en el mundo entero.

Por eso en primer lugar se presentan los cuadros relativos a las mayores empresas transnacionales que operan en el mundo y en Latinoamérica así como una lista de las mayores productoras, distribuidoras (Cine-TV) y agencias publicitarias de los Estados Unidos. (cuadros 1,2,3,4).

En segundo lugar un cuadro estadístico ilustra el origen, ventas y beneficios de las grandes empresas electrónicas que monopolizan el "hardware" de los sistemas de comunicación (cuadro 5). Otro cuadro complementario permite verificar la creciente implantación de factorías fuera de los EEUU para la producción de dispositivos electrónicos intermedios cuya elaboración no requiere mano de obra calificada que puede encontrarse baratísima en el Tercer Mundo (cuadro 6). La comparación de salarios (cuadro 7) entre el Centro (matriz-EEUU) y la periferia (subsidiaria de México o Taiwan) explica el interés económico de esta exportación de plantas al exterior.

Por fin los últimos cuadros referidos a Venezuela presentan: las empresas nacionales del área de comunicación y equipos asociadas a monopolios norteamericanos (cuadro 8) y una lista de equipos técnicos (hardware) de una planta típica de televisión, VTV, Canal 8 (cuadro 9)

CUADRO 1

MULTINACIONALES MAS IMPORTANTES

(Empresas con subsidiarias extranjeras que significan por lo menos un 20% de su valor)

EMPRESA	B A S E	VENTAS MUNDIALES *
General Motors	Estados Unidos	28.3
Exxon	Estados Unidos	18.7
Ford Motor	Estados Unidos	16.4
Royal Dutch-Shell	G. Bretaña, Holanda	12.7
General Electric	Estados Unidos	9.4
I B M	Estados Unidos	8.3
Mobil Oil	Estados Unidos	8.2
Chrysler	Estados Unidos	8.0
Texaco	Estados Unidos	7.5
Unilever	Inglaterra, Holanda	7.5
I T T	Estados Unidos	5.9
Gulf Oil	Estados Unidos	5.2
British Petroleum	Inglaterra	5.2
Philips	Holanda	5.2
Wolkswagen	Alemania	5.0
Westinhouse Electric	Estados Unidos	4.6
Du Pont	Estados Unidos	3.8
Siemens	Alemania	3.8
Imperial Chemical	Inglaterra	3.7
R C A	Estados Unidos	3.7

* En billones de dólares

FUENTE: EL ESTADO SOBERANO DE LA I.T.T.,
Anthony Sampson, Shapir Editor, Dopesa 1973

CUADRO 2

COMPAÑIAS SELECCIONADAS DE DIFUSION, CINEFOTOGRAFICAS Y DISTRIBUIDORAS
DE PROGRAMAS DE TELEVISION CATALOGADAS DE ACUERDO A SUS INGRESOS EN MILLONES
DE DOLARES

Compañías (EEUU)	Capital Total	Capital en el Exterior	Ingreso Total	Ingreso en el Exterior
R C A Inc.	3,700	551	4,616	856
C B S Inc.	1,269	828	1,938	3,122
A B C	697,8	n.a.	1,061	n.a.
M C A Inc. Universal		522	8,115	171,2
Warner Communications Inc.	804	n.a.	669,8	118,1
Twentieth Century Fox Corp.	322	65,1	342,7	170,1
Columbia Pictures Ind.	278,7	14	332,1	109
United Artists Corp.	360,4	28,9	319,7	121,5
Metro -Goldwyn- Mayer Inc.	303,3	6	273,2	33,1

a Calendario 1975, o año fiscal superpuesto

FUENTE: Informes anuales de las compañías, Forma 10-K Informe a la Comisión de Seguridades e Intercambio. (Chasqui, N° 16, p.13)

CUADRO 3

Negocios de las diez agencias U.S. más importantes en el
Mercado Internacional
(Facturación en millones de dólares) 1971.

<u>Rango</u>	<u>Agencia</u>	<u>Facturación</u> <u>Internacional</u>	<u>Facturación</u>
1	Mc Cann-Erickson	363.9	593.9
2	J. Walter Thompson	355.0	774.0
3	Young and Rubicam	165.3	503.5
4	Ted Bates and Co.	183.0	424.8
5	Leo Burnett Co.	125.9	422.7
6	Ogilvy and Mather	120.0	296.5
7	SSC and B-Lintas	147.2	361.7
8	Norman, Greig, Kurmel	95.2	163.4
9	Compton Advertising	73.0	174.8
10	Grey Advertising	60.9	255.9

Fuente:

Advertising Age, 27 marzo 1972, pp. 30 y 46.

CUADRO

LAS MAYORES EMPRESAS INDUSTRIALES NORTEAMERICANAS QUE OPERAN
EN AMERICA LATINA (1967)

NOMBRE DE LAS EMPRESAS	RANGO(1)	TOTAL DE PAISES(2)
General Motors Corporation	1	6
Standard Oil Company (N.J.)	2	17
Ford Motor Company	3	7
General Electric	4	6
Republic Steel Corporation	5	18
Mobil Latin A. Incorporated	6	8
I.R.M.	7	17
Gulf Oil Corporation	8	9
E.I. Du Pont de Nemours & Co.	13	7
R.C.A.	15	5
I.T.I. Corporation	21	18
Goodyear International Corp.	22	7
International Harvester Export.	26	5
The Procter and Gamble Co.	27	10
Eastman Kodaak Company	28	19
Liquid Carbonic Corporation	32	8
Armour and Company	34	11
Monsanto Company	41	18
W.R. Grace & Company	43	13
Remington Rand A. Corporation	46	7

(1) Rango: Ubicación entre las 100 empresas más grandes de EEUU.

(2) Total de países Latinoamericanos en que opera.

FUENTE: Los datos están extraídos de "Directory of United States firms operating in Latin America, DEA, 1967 y de Fortune, Junio 1968. Véase el cuadro completo en "Agresión desde el espacio", A. Mattelart, S. XXI, p. 164.

NOTA: De las 100 empresas U.S.A. más grandes ya para 1967 operaban 28 en Venezuela. Actualmente este número se ha incrementado.

CUADRO 3

LAS PRINCIPALES EMPRESAS ELECTRONICAS DE EEUU, EUROPA Y JAPON (1974)

EMPRESAS		P A I S	VENTAS EN MILLONES DE DOL.	BENEFICIOS
01 -	General Electric	EEUU	13,413	608
02 -	I B M	EEUU	12,675	1,836
03 -	I T T	FRNU	11,154	451
04 -	Phillips	Europa (Holanda)	10,119	294
05 -	Western Electric (ATT)	EEUU	7,382	310
06 -	Siemens	Europa (Alemania)	6,506	184
07 -	Westinghouse	EEUU	6,466	28
08 -	Hitachi	Japón	6,183	120
09 -	G T E - Silvania	EEUU	5,662	-0-
10 -	I T T - Europa	Europa	5,540	-0-
11 -	A E G - Telefunken	Europa (Alemania)	4,975	-0-
12 -	Matsushita Electric	Japón	4,838	179
13 -	R C A	EEUU	4,594	113
14 -	Tokyo Shibaura	Japón	4,117	49
15 -	C C G	Europa	4,069	23
16 -	Xerox	EEUU	3,576	331
17 -	Litton	EEUU	3,082	40
18 -	General Electric - GB	Europa (G.B.)	2,739	171
19 -	Singer	EEUU	2,662	10
20 -	Honeywell	EEUU	2,626	76
21 -	Sperry Rand	EEUU	2,615	113
22 -	Grupo Thomson	Europa	2,497	37

EXPRESAS P A I S VENTAS EN MILLONES DE DOL. BENEFICIOS

23 -	T R W	EEUU	2.485	101
24 -	Bendix	EEUU	2.481	76
25 -	N C R	EEUU	1.979	87
26 -	Raytheon	EEUU	1.929	58
27 -	I B M - Alemania	Europa (Alemania)	1.869	156
28 -	C E S	EEUU	1.751	109
29 -	Nippon Electric	Japón	1.624	4
30 -	Texas Instruments	EEUU	1.572	90
31 -	Thorn Electrical	Europa	1.514	85
32 -	Burroughs	EEUU	1.510	143
33 -	Ericsson	Europa	1.474	49
34 -	Sony	Japón	1.378	87
35 -	Sanyo	Japón	1.373	31
36 -	Motorola	EEUU	1.367	71
37 -	I B M - Francia	Europa (Francia)	1.309	81
38 -	Olivetti	Europa (Italia)	1.223	6
39 -	Rank - Xerox	Europa	1.130	106
40 -	Control Data	EEUU	1.081	4
41 -	Plessey	Europa	965	53
42 -	E M I	Europa	953	33
43 -	Zenith Radio	EEUU	911	13
44 -	Hewlett - Packard	EEUU	884	84
45 -	Fujitsu	Japón	856	21
46 -	I B M - G.S.	Europa	807	54
47 -	Fuji Electric	Japón	771	6

...../....

...../.....

EMPRESAS	P A I S	VENTAS EN MILLONES DE DOL.	BENEFICIOS
48 - Grundig	Europa (Alemania)	695	34
49 - Sharp	Japón	651	9
50 - I B M - Italia	Europa (Italia)	581	-0-

FUENTES: Hemos ordenado de acuerdo al volumen de ventas las 50 empresas cuyos negocios superan los 500 millones de dólares. (Fortune, Mayo - Julio - Agosto 1975)

NOTA: De las 50 primeras empresas 23 están ubicadas en - E.E.U.U., 18 en Europa y 9 en Japón.

+

CUADRO 6

EMPRESAS NORTEAMERICANAS DE ELECTRONICA EN EL EXTERIOR
NUMERO DE PLANTAS POR REGION (1977)

LATINDAMERICA		ASIA		EUROPA (*)	
Mexico	193	Hong Kong	45	Espana	29
Puerto Rico	140	Taiwan	45	Irlanda	22
Jamaica	9	India	32	Escocia	18
Barbados	5	Singapur	30	Portugal	14
El Salvador	5	Malasia	23	Malta	1
R.Dominicana	4	Sur Corea	19		
Trinidad & Tobago	4	Filipinas	17		
Curacao	3	Tailandia	8		
Haiti	3	Indonesia	6		
Bermuda	2	Okinawa	1		
Islas Virgenes	2				

(*) Solamente se incluyen las plantas de bajos salarios, áreas de "gate-way".

FUENTE: NACLA'S LATIN AMERICA & EMPIRE REPORT, ELECTRONICS, Vol. XI, N. 4, April, 77.

CUADRO 7

SALARIOS COMPARATIVOS EN EMPRESAS DE ELECTRONICA

SALARIOS DIARIO DENTRO Y FUERA DE EEUC

LA GENERAL INSTRUMENT Y SU SUBSIDIARIA JERROLD

Salario medio	Trabajador Electrónico en EE.UU.	\$	36.80
Salario medio	en "Jerrold", Chicopee (Massachusetts)	\$	28.00
Salario medio:	en "Jerrold", Nogales, (México)	\$	7.20
Salario medio	en "General Instrument" Taipe (Taiwan)	\$	1.93

FUENTE NACLA'S LATIN AMERICA & EMPIRE REPORT, ELECTRONICS,

Vol. XI, N. 4, April, 77

CUADRO E

CONTROL DE LOS MONOPOLIOS NORTEAMERICANOS SOBRE LA INDUSTRIA VENEZOLANA

(Empresas Nacionales Asociadas a los Monopolios de E.E.U.U. que operan en los Sistemas de Comunicación)

EMPRESA NACIONAL	ACTIVIDAD	LOCALIDAD	MONOPOLIO PARTICIPANTE (U.S.A.)
Burroughs de Vzla.	Máquinas para Ofic.	Caracas	Burroughs Copr., Detroit, M.
Standard Telecom.	Eq. Electrónico	Caracas	International Standard Elect.
Teyelca, C. A.	Eq. Telecomun.	Caracas	Teyelca, Inc., N. Y.
Westinghouse Electr.	Eq. Eléctrico	Caracas	Westinghouse El. Co.
Worthington Int, Inc.	Eq. Eléctric.	Caracas	Worthington Corp., Harrison
Xerox de Vzla.	Máquinas Copiadoras	Caracas	Xerox Corp., Rochester, N. Y.
Grolier de Vzla.	Libros	Caracas	Grolier Inc., N. Y.
General Electric de Vzla.	Eq. Eléctr.	Caracas	International G.E., N. Y.
General Telephone & Electronics de Venezuela	Eq. Electrón.	Caracas	G. T. E., N. Y.
Honeywell, C. A.	Contr. Industr.	Caracas	Honeywell Regulators Co.
I B X de Venezuela	Proces. Datos	Caracas	I.B.M. Corp., N. Y.
W. M. Jackson, Ins.	Librería	Caracas	W.M. Jackson, Inc., N. Y.
Metro Goldwyn Mayer	Películas	Caracas	MGM. Corp., N.Y.
Paramount F. de Vzla.	Películas	Caracas	Paramount Corp., N.Y.
The Readers Digest	Revistas - discos	Caracas	R. D. International, N. Y.
Sperry Rand de Vzla.	Eq. de Oficina	Caracas	Sperry Rand Corp.
Hewlett Packard Vzla.	Contr. Indust.	Caracas	H.P. Corp. Delaware
Kodak Venezuela, S. A.	Eq. Fotográfico	Caracas	Eastann Kodak, Co., N. Y.
Sylvania Venezolana	Eq. Electrón. (T.V.)	Caracas	GTE, N. Y.
Enteraf, S. A.	Eq. Electrón.	Caracas	Sears Roebuck & Co.

EMPRESA NACIONAL	ACTIVIDAD	LOCALIDAD	MONOPOLIO PARTICIPANTE (U. S. A.)
Philco Venezolana	Utensilios	Caracas	Philco Ford Corp.
Crouse Hinds de Vzla.	Semáforos	Caracas	Crouse Hinds Co., N. Y.
All American Cables and Radio	Cablegramas	Caracas	All American Cables, N.Y.
Color T. V., C. A.	Televisora	Caracas	CBS, N. Y.
Grant Advertising, S. A.	Agencia Public.	Caracas	Grant Advertising, Chicago
International Research Associates	Encuestas	Caracas	Internat. Res. Asso., N.Y.
Mc Cann Erickson Vzla.	Agencia Public.	Caracas	Mc Cann Erickson, N. Y.
National Adv. Service	Agencia Public.	Caracas	National Adv. Service, N. Y.
Radio Caracas T.V.	Televisora	Caracas	N.S.C., N. Y.
J. Walter Thompson Vzla.	Agencia Public.	Caracas	J. Walter Thompson, N. Y.
Venezolana de T.V.	Televisora	Caracas	A.R.C. Co., N. Y.
Producciones Ven. T.V.	Producciones para T.V.	Caracas	Time-Life; CBS, N.Y.
Kittay - Grey Adv. C.A.	Agencia Public.	Caracas	Grey Advertising Inc., N.Y.
C. A. Nacional de Public.	Agencia Public.	Caracas	Phillips Morris Inc., N. Y.
L.P.E. Novas Criswell	Agencia Public.	Caracas	Kenyon & Eckardt, N. Y.

NOTA: A partir de 1971 ha variado la composición del capital de las televisoras.
Hemos mencionado del Informe tan sólo empresas relacionadas con la Industria de la Comunicación.

FUENTE: Lista de Empresas Norteamericanas Pro Venezuela, 1971

CUADRO 3

ORIGEN DE LA TECNOLOGIA EMPLEADA POR VENEZOLANA DE TELEVISION (1978)

EMPRESA	PAIS	EQUIPAMIENTO
RCA Corporation	E.E.U.U.	- Cámaras de Video Tape y Procesadoras
		- Consolas y Distribuidores de Audio
		I R 600: Máq. de Videotape (cinta de 2")
		V9 10: Máq. de Videotape a color
RICHARD HILL Y GRASS VALLEY	E.E.U.U.	- Generadores de Pulso de-Sincronismo
		- Generadores de Efecto
		- Swtcheras en el panel master
AMPENCO	E.E.U.U.	- Máquinas de Videotape: AVR1, AVR2 (2")
		- Máquinas de Videotape a color:
		VR-1100, VR-1200, VR-2000, VR-300 (portátil)
SONY	JAPON	- Cámaras de Videotape a color portátiles: DCX - 1600, DCX - 1610 y adaptadores
		- Equipos de Videocassette: VO - 3800 y BVU - 100 (portátiles, a color)
		- Equipos de Videocassette de mesa: VO - 2859 y el BVU - 200 (a color)
		- Unidades Editoras de Control Electrónico: EM - 400 y BE - 500
		- Mostradores y Monitores

E M P R E S A P A I S EQUIPAMIENTO

GENERAL ELECTRIC	E.E.U.U.	-	Unidades Transmisoras: TT5 y TT6 (5 a 10 Kw. en U H F)
COLLINS Y LENOXE CTE.	E.E.U.U.	-	Equipos de Microondas
IKAGAMI	JAPON	-	Cámaras portátiles a color
KODAK	E.E.U.U.	-	Cámaras a color
TEKTRONIX	E.E.U.U.	-	Osciloscopios y Monitores a color
HEWLETT PACKARD	E.E.U.U.	-	Contadores y Voltímetros digitales

NOTA: Firmemente se ha adquirido un Equipo de Video-cámaras a Color (M.S. - .00) proveniente de la Compañía R.C.A.

FUENTE: Información suministrada por el Canal (Año 1978)

LA INFORMACION EN EL NUEVO ORDEN INTERNACIONAL

-Recomendaciones para la acción-

Publicamos a continuación parte del documento preparado por el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), que recoge de manera clasificada las recomendaciones formuladas por los participantes durante el Seminario "La información en el nuevo orden internacional" que se llevó a cabo en la ciudad de México del 24 al 28 de Mayo de 1976. Reproducimos las recomendaciones "en el nivel conceptual" y "en el nivel de la investigación". Por falta de espacio, dejamos de reproducir las recomendaciones "en el nivel práctico-operacional".

A. Recomendaciones en el nivel conceptual

1.- Definir la complementación existente entre el nuevo orden económico internacional y el nuevo orden informativo internacional, tanto en el marco global del desarrollo como en la dimensión específica de las relaciones internacionales concebidas con otra plata forma político-conceptual. Esta acción deberá concretarse en documentos de análisis y apoyos conceptuales en las negociaciones internacionales frente al tema, como también en una toma de conciencia de la opinión pública de los países desarrollados y del Tercer Mundo acerca de

la necesaria complementación entre el nuevo orden económico internacional y el nuevo orden informativo internacional.

2.- Elaborar los contenidos jurídicos, conceptuales y políticos para un nuevo derecho de la información internacional. En ese sentido, deberán desarrollarse principios como el de seguridad de la información, la agresión cultural informativa, el carácter de bien social de la información y el principio de soberanía de la información. Esta acción deberá considerar los avances conceptuales logrados en otras áreas de las relaciones internacionales socioeconómicas y políticas, con vistas a su aplicación u orientación en las fundamentaciones del nuevo derecho informativo internacional.

3.- Realizar un estudio conceptual sobre "Comunicación y Desarrollo", que oriente sobre la trascendencia de los conceptos de información, comunicación y participación informada de la comunidad dentro de un esquema de desarrollo integral. Establecer condiciones conceptuales para una política de comunicaciones que considere lo informativo como parte de una estrategia de cambio nacional. Perfeccionar, dentro del contexto señalado, la inserción del tema de la información y la comunicación social en la estrategia internacional del desarrollo.

4.- Evaluar las posibilidades de "modelos de información" alternativos, en función de las realida-

des culturales locales. De igual manera, a partir de las estructuras sociales, políticas y económicas del Tercer Mundo, definir el valor de tales modelos alternativos en comparación con los conceptos informativos que han sido impuestos desde el "centro" a los países de la "periferia". Todo esto basado en los principios del otro desarrollo.

5.- Elaborar una réplica conceptual a los conceptos tradicionales vigentes en el campo de la información, especialmente frente al principio del "libre flujo". Valoración de este principio a la luz de sus efectos. Desarrollo de conceptos alternativos, especialmente del principio de la "seguridad de la información".

6.- Elaboración de un marco conceptual, debidamente documentado, que sirva de referencia para las negociaciones internacionales que lleven a la inserción del tema de la información dentro del nuevo orden internacional.

Esta acción debe incluir un análisis histórico del desarrollo político conceptual en torno al tema de la información; los debates y conclusiones alcanzadas alrededor de los años cincuenta; la evolución posterior derivada de los avances tecnológicos; especialmente de los satélites; y las demandas emergentes del Tercer Mundo, con su culminación en la conferencia de los No Alineados en Colombo.

Igual importancia tienen en la elaboración de este marco la definición de vacíos conceptuales existentes frente a la realidad informativa y tecnológica, así como en las perspectivas que el desarrollo de las comunicaciones tendrá en los próximos años.

7.- Definir una política de "contrainformación", sus contenidos y objetivos. Perfeccionar la definición de audiencias, tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados, donde la "contrainformación" se haga indispensable frente a los modelos informativos impuestos por una estructura internacional de dominación.

B. Recomendaciones en el nivel de la investigación.

1.- Hacer un estudio de los mecanismos de información transnacional que se insertan en la vida cotidiana del Tercer Mundo, actuando como modelos de consumo y de desarrollo ajenos a la evolución histórica propia de los países periféricos.

2.- Desarrollar un análisis político de la relación tecnología-burguesías nacionales y sistema políticomilitar de las sociedades dominantes, expresado en el seno de la estructura informativa, tanto en el plano internacional como nacional.

3.- Realizar un estudio sobre la noticia internacional entendida como una función político-militar

-ideológica que trasciende las fronteras del Tercer Mundo. Evaluar los efectos de la información en dicha función y los casos específicos que ratifican una situación negativa para modelos de desarrollo tercermundistas.

4.- Elaborar un catálogo de ideas y principios sobre el tema de la información internacional y su influencia, ordenado en determinadas categorías según la vinculación existente con el desarrollo social, educativo, político, económico y cultural.

5.- Hacer un análisis de los valores implícitos en la concepción actual de la noticia. En este sentido, organizar grupos de taller con expertos que, en un plazo dado, hagan una revisión en profundidad del contenido y de la forma de la noticia y propongan una estructura conceptual alternativa de los medios, los gobiernos y la opinión pública.

6.- Estudiar a la Universidad como parte de la estructura informativa dominante, qué a través del proceso académico ratifica conceptos y principios sobre la Información y la Comunicación Social. Evaluar los cursos que se imparten, estudios interinstitucionales, programas, libros que se publican, trabajos, investigaciones traducidas y acciones similares, en un análisis que intente definir mecanismos y objetivos de la estrategia académica. Tal estudio deberá servir para promover cambios de tales conductas, especialmente en los países desarrollados, dando énfasis al aporte conceptual alterna-

tivo del Tercer Mundo,

Estudio sobre el receptor de la información definido como un actor participante en el proceso de la comunicación. Desarrollar estudios que evalúen la situación vigente de "emisor-receptor" y contribuyan a crear modelos, conceptuales y prácticos, por los cuales los receptores de los mensajes pasen a tener un papel participante. Analizar los flujos informativos unidireccionales y las vías alternativas, existentes o por crear, que reubiquen el carácter del receptor y el emisor dentro del proceso informativo.

8.- Realizar un estudio sobre el concepto de "velocidad" de la información; su efecto e influencia en el desarrollo político social; implicaciones, dentro del Tercer Mundo, del concepto de velocidad informativa generada por el mundo desarrollado y los modelos noticiosos implícitos en ella. Análisis de alternativas en el marco de la velocidad o rapidez de la información, interrelacionado necesidad de profundidad y evaluación correcta de los hechos ("seguridad de la información") con pronta entrega.

9.- Hacer un recuento de los modelos de información en cada país del Tercer Mundo; sus mecanismos y vinculaciones con la comunidad. Hacer una análisis comparativo de tales modelos y sus técnicas, como también de aquellos existentes en el mundo desarrollado que sean pertinentes al estudio. Promover el conocimiento de los mode

los diversos existentes, especialmente en el Tercer Mundo, con vistas a su utilización alternativa en las diversas experiencias políticosociales tercermundistas.

10.- Estudiar de manera documentada y explicativa la valoración de la violencia, el sexo y otros componentes similares de los contenidos de la información. Definir la influencia que tal valoración tiene en lo cotidiano; la proyección enajenante que envuelve; y la posibilidad de reubicar tales fenómenos sociales en un nuevo esquema de valoración noticiosa.

11.- Estudiar el problema de la "sobreinformación" entendida como la entrega de contenidos propios de las sociedades y mecanismos culturales que dominan la estructura informativa internacional, pero que son concordantes con los intereses del Tercer Mundo. Valoración del desequilibrio informativo generado dentro del Tercer Mundo por dicho fenómeno y las consecuencias enajenantes que provoca. Análisis cuantitativo y cualitativo de la "sobreinformación" en casos específicos.

12.- Análisis de la tarea de los "porteros" ("gatekeepers") existentes en la estructura informativa internacional, con vistas a una reformulación de los conceptos, calificación y uso de las noticias. Evaluar el carácter de las diversas instancias de calificación de la noticia, desde las oficinas centrales de las grandes agencias transnacionales de noticias hasta los jefes de cables de los medios, especialmente del Tercer Mundo.

13.- Estudio del papel de la radiofoto como mecanismo de desvinculación cultural o distorsión informativa en el Tercer Mundo. Este análisis deberá hacer un seguimiento de casos-tipo, como también establecer cuáles son las fuentes productoras de la radiofoto, sus sistemas de distribución, la circulación que alcanza y efectos presuntos.

14.- Hacer un estudio de la organización y políticas de las grandes agencias transnacionales de noticias; sus modos de operar; los vínculos con los países de origen y las expresiones de esas políticas con los países del Tercer Mundo. Un análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, de cada una de las agencias y la evolución registrada en ellas desde su formación.

15.- Estudio del fenómeno de la "descontextualización" de la noticia, o sea, la desvinculación de un hecho del contorno político, histórico y social en que se origina. Siendo ésta una de las prácticas más habituales en la acción de las grandes agencias de noticias, cabe estudiarla en torno a casos específicos que demuestren sus alcances y efectos. De igual manera, deberán plantearse alternativas que lleven a un cambio de tal práctica.

16.- Estudiar el fenómeno de la distorsión en sus diversas expresiones, tomando como referencia las calificaciones propuestas por el ILET en su documento sobre "Estructuras de la información internacional".

El estudio deberá comprender un recuento de situaciones demostrativas y una tesis interpretativa de sus consecuencias. De igual manera, deberá estudiarse un sistema de evaluación sobre la información recibida en los medios informativos del Tercer Mundo, para disminuir las posibilidades de transferencia a sus receptores de información originada en modelos distorsionadores.

17.- Estudiar la influencia que ejercen los medios de comunicación entre sí, ratificándose en determinadas interpretaciones sobre la actualidad y las prioridades que hacen de los hechos noticiosos. Especial importancia tiene en este sentido la influencia de las agencias transnacionales de noticias sobre la radio y la televisión, como también la influencia que estos medios ejercen sobre la decisión informativa de los diarios generándose un círculo que se ratifica a sí mismo.

18.- Estudiar experiencias en el seno del mundo desarrollado, donde se han buscado fuentes alternativas de información más allá de las agencias transnacionales dominantes. Evaluar tales experiencias, entrevistar a sus realizadores e ilustrar resultados.

19.- Análisis comparativo de las relaciones de las agencias transnacionales de noticias con los países del Tercer Mundo: vinculaciones y presiones en sus relaciones con los gobiernos; conductas de las diversas agencias en situaciones de cambio politicosocial; conductas de las diversas agencias en torno a situacio--

nes coyunturales. Este estudio se orienta a reforzar los planteamientos políticos destinados a establecer un nuevo orden informativo internacional.

20.- Estudiar la interrelación entre los sistemas de educación, especialmente los ejecutados a través de medios audiovisuales, con particular referencia a la teleescuela, y los medios de comunicación e información. Si se reconoce que la información es otro componente educacional del individuo, tal interacción debe ser especialmente estudiada desde la perspectiva del Tercer Mundo, donde amplios sectores no tienen acceso a los sistemas educacionales sistemáticos, pero sí reciben la formación dada por contenidos y mensajes de la estructura informativa.

GUIA BIBLIOGRAFICA.

FELAP: Federación Latinoamericana de Periodistas
"LA CIRCULACION DE NOTICIAS EN AMERICA LATINA"
Ministerio de Información y Turismo, Caracas, 1977

Durante los días tres y cuatro de diciembre de 1976 se celebró en Caracas el Seminario "EL FLUJO DE INFORMACION EN AMERICA LATINA", organizado por la Federación Latinoamericana de Periodistas con la estrecha colaboración del CNP y del Ministerio de Estado para la Información (hoy día Ministerio de Información y Turismo).

Este libro no hace más que recoger todas las intervenciones de los ponentes al Seminario y correlatores. Según se dice en el mismo, era intención de -- FELAP recoger también un resumen de los debates, para editarlos, pero esto no se pudo hacer.

Así tenemos, que en el Libro se recogen fundamentalmente, después de presentarnos los discursos inaugurales del Ministro Guido Grooscore, de Eleazar Díaz

Rangel y de Héctor Mujica, los trabajos siguientes:

"La Información en América Latina" (Responsabilidad de las Agencias). El tema fue tratado por Alberto Maldonado—Presidente de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador— e Iván Zurita quien es Subsecretario del Sindicato de Periodistas de Panamá.

"La Selección de Noticias": de José A. Mayobre Machado, para aquel entonces jefe de la Especialidad de Prensa de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

"La Agencia Latinoamericana de Noticias": Sobre el tema hablaron Luis Vezga Godoy por el Estado Venezolano; el Dr. Guido Groscors Ministro de Estado para la Información, y Luis Aníbal Gómez: "La Agencia Latinoamericana de Noticias: Ideas para un nuevo modelo de agencia noticiosa". Digamos que este trabajo, conjuntamente con Fernando Reyes Matta, constituyen el núcleo central y de valor que tiene el libro que estamos reseñando.

Ambos trabajos resumen e indican la situación que vive América Latina como un "Continente informado de Tercera Mano", y señalan la urgente necesidad de la creación de la Agencia Latinoamericana de Noticias, como único paso para la independencia informativa.

M.B.E.

Caracas, febrero 1977

EL PERIODISTA en el Nº 30 de su Segunda Etapa, nos presentó treinta páginas dedicadas todas ellas al papel que representan en la comunicación de los países del Tercer Mundo las Agencias Internacionales ("Transnacionales") de Noticias.

Un primer trabajo elaborado por estudiantes de los últimos semestres de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, a través de una amplia investigación en los más importantes diarios de Caracas, analiza cuál es la situación actual de las agencias internacionales de noticias y corroborar lo comprobado anteriormente por CIESPAL (1962), y por Elezar Díaz Rangel en su libro "Pueblos-Subinformados". El mismo estudio hace un análisis especial sobre el diario El Nacional sin abandonar los restantes periódicos del Area Metropolitana. En el trabajo publicado en este mismo Número de COMUNICACION hacemos una reflexión más detallada del estudio. (Ver: "Penetración de las Transnacionales de la Información en la Prensa de América Latina y Venezuela".

Las páginas siguientes están dedicadas a una presentación en profundidad de cada una de las más importantes Agencias que operan en el país: desde la AP

y la UPI, hasta Inter Press Service, pasando por SINJUA, la Agencia Oficial de la República Popular China. El trabajo presentado por Enrique David Monteverde-Corresponsal de Inter Press Service- es el que más se destaca, ya que analiza en profundidad el papel que debe jugar una Agencia Informativa del Tercer Mundo.

Este número de EL PERIODISTA constituye un buen material para engrosar la escasa lista de trabajos producidos en el país sobre el flujo de información en Venezuela y América Latina.

M.B.E.

Informes ILET:
"LA NOTICIA INTERNACIONAL", N. 1
Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales
México, 1977, 150 pgs

Este libro que compendia bibliografías, citas claves, documentos, artículos, e instituciones, es un instrumento imprescindible para adentrarse en el estu-

dio de las comunicaciones internacionales, sobre todo en el área latinoamericana.

La primera parte bibliográfica, dividida en dos períodos -antes y después del 60-, recoge los trabajos y artículos relativos a estudios de casos, libre flujo de información y "gatekeepers". Esta lista está complementada con una bibliografía sobre otros aspectos del problema como: tecnología, diplomacia y derecho, transnacionales y sistema informativo, comunicación y desarrollo, análisis teóricos y análisis globales sobre América Latina.

En la segunda parte, bajo el título de Referencias, se recogen las principales instituciones y responsables en el estudio de la información internacional, así como también las reuniones de mayor significación en el campo de las comunicaciones en los años recientes. Entre las instituciones venezolanas aparecen mencionados el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) y el Colegio Nacional de Periodistas.

La parte documental contiene una selección de recomendaciones y resoluciones tan importantes como las de San José de Costa Rica, Nairobi, Lima, Colombo y Nueva Delhi, seguidas de las reacciones en la prensa de algunos países industrializados más importantes.

Por fin la cuarta parte es una recopilación de estudios condensados sobre la información transnacional, entre los cuales están los de los venezolanos Eleazar Díaz Rangel ("Un día calichoso: ¿qué ocurrió el 29 de Junio de 1965?") y Luis Aníbal Gómez ("La Agencia Latinoamericana de Noticias").

Como explica Fernando Reyes Matta, coordinador de la División de Estudios de la Comunicación del ILET, esta recopilación "pretende reunir la más amplia gama de material bibliográfico, documental y testimonial y de referencias que otorgue al estudiante, al investigador, al político y al profesional latinoamericano, amplias posibilidades de estudiar, reformular y proponer concepciones que den un enfoque de mayor contenido humano y social a los procesos informativos y sus consecuencias de América Latina y el resto del Tercer Mundo". A nuestro juicio tal objetivo ha sido logrado, y no hay duda de que constituye el esfuerzo bibliográfico más serio y exhaustivo que se haya efectuado hasta la fecha sobre tal problemática.

J. M. A.

VARIOS:

"LA INFORMACION EN EL NUEVO ORDEN INTERNACIONAL"

ILET, México, 1977; 264 pgs

En mayo de 1977 el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales organizó en ciudad de México un seminario con el título: "La Información en el Nuevo Orden Internacional".

El presente volumen no es sino una recopilación de los estudios presentados en ese seminario por expertos de todo el mundo, si bien en el área latinoamericana son especialmente conocidos Juan Somavía, Fernando Reyes Matta y Armand Mattelart.

Juan Somavía expone el marco conceptual y político sobre la estructura transnacional de poder y la información internacional. La siguen una serie de estudios de Fernando Reyes Matta, Al Hester y Herbert Schiller sobre la evolución histórica de las agencias transnacionales, los problemas de las agencias occidentales y la ideología de la libre circulación de la información.

Este cuadro de dependencia informativa es profundizado por un análisis de A. Mattelart sobre la nueva ofensiva de los transnacionales en base al dominio de la infraestructura tecnológica y económica; aspecto este último que también desglosa Reginald Green en la

perspectiva de sus implicaciones para el nuevo orden internacional.

Al final se ofrecen algunas proposiciones de cambio descolonizar la información y crear nuevas estructuras de comunicación e información mundial, expuestas por Mamadou Moctar, Manuel Vázquez Montalbán, y Chakravarti Raghavan.

Reconociendo el valor notorio, aunque desigual de las exposiciones, nos parece que reviste un interés particular la parte conclusiva titulada "Qué hacer", ya que en ella se presentan unos lineamientos tanto para la investigación como para la práctica operacional, que pueden orientar en la búsqueda de modelos alternativos de información.

Para quienes no conocen el ILET, responsable de este seminario y de la publicación que acabamos de reseñar, es importante destacar que la constitución y objetivos de este Instituto están dirigidos al desarrollo de estudios e investigaciones pragmáticas sobre los fenómenos transnacionales y que hasta el presente tiene definidas dos áreas principales de trabajos: "información y dependencia" y "empresas transnacionales".

Fue fundado en 1976 en México como organización no gubernamental sin fines de lucro y se sitúa en la perspectiva de superación de los modelos miméticos de desarrollo imperantes en el Tercer Mundo.

J.M.A.

INFORMACIONES.

CULTURA Y COMUNICACION EN LA CONFERENCIA DE LA UNESCO

Del 10 al 20 de enero de 1978 se celebró en Bogotá (Colombia) la "Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales en América Latina y el Caribe". Asistieron a la misma los representantes de 24 Estados de América Latina y el Caribe, así como delegados de -- otras instituciones invitadas. Un total de 201 delegados.

El objeto de la Conferencia consistía en "precisar el concepto de política cultural en función de los problemas propios de los Estados Miembros de la región, ayudar a estos últimos a definir estrategias de desarrollo cultural en relación con los objetivos que se proponen en materia de desarrollo general y facilitar la cooperación cultural a escala regional e internacional".

La Conferencia trató tres temas fundamentales: la identidad cultural, el desarrollo cultural y

la cooperación cultural. Dentro del tema del desarrollo cultural ocupó un lugar destacado el estudio del tema de la comunicación social. Por cierto, en esos debates sobre comunicación y cultura la delegación venezolana jugó un papel relevante y bastante polémico, al insistir en la urgente necesidad de que los Estados de la región implementen políticas de comunicación que modifiquen el actual e injusto flujo informativo internacional, de acuerdo a las recomendaciones de la pasada Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación para América Latina y el Caribe (San José de Costa Rica, Julio-1976).

De las 58 recomendaciones finales formuladas por la Conferencia de Bogotá, la 24, 25, 26, 27 y 28 se refieren específicamente al tema de la comunicación social en relación al tema general de la cultura. He aquí una apretada síntesis de las mismas:

- Que las políticas culturales de los Estados Miembros se orienten hacia la exaltación y el respeto de la persona humana como creadora y destinataria fundamental de la cultura. (Reacción contra la masificación desencadenada y fortalecida por los medios de comunicación social).
- Que los Estados Miembros promuevan la participación democrática del pueblo en la cultura, brindándoles el acceso a los bienes culturales, garantizándoles su participación como receptores y creadores de cultura y recogiendo sus sugerencias sobre el desarrollo de la actividad cultural. (Reacción contra el elitismo y el vertica

lismo en los procesos culturales).

- Que los Estados Miembros opten por mecanismos que subsanen los grandes desequilibrios intranacionales e internacionales entre el acceso de la población a los medios -a veces superabundante- y la mínima o inexistente participación creadora de los mismos. (Contra la forzada pasividad del público receptor).
- Que, sin caer en desequilibrios como los que se pretende subsanar y sin cohartar en ninguna forma la libertad de expresión, las políticas culturales que se formulen tiendan a proteger y salvaguardar la producción, la conservación y la comunicación de bienes y servicios culturales propios, mediante una labor concertada entre el sector público y el privado, que tienda principalmente a fomentar la participación creativa local, democrática y pluralista, en todos los aspectos de la cultura y de la comunicación. (Superación de los desequilibrios anticulturales y despersonalizantes provocados tanto por los monopolios de Estado como por los monopolios privados sobre los medios de comunicación).
- Investigar las posibilidades y utilizar en forma creciente los medios livianos de comunicación para fines culturales y educativos, y promover la participación creativa de la comunidad por medio de los mismos. (Superación del empleo hasta ahora casi exclusivo de los medios masivos en beneficio de una comunicación más dialógica y horizontal).

CRISIS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA

En medio de las expectativas creadas por la próxima apertura de la UNA, los primeros días de Mayo el Dr. Luis Manuel Peñalver, ex-ministro de comunicación, expresó públicamente algunas diferencias de criterio con el Ministro de Educación y presentó su renuncia en forma privada al Presidente de la República.

Según declaraciones del Dr. Peñalver al diario "El Nacional" (6 de Mayo) el Ministerio de Educación ha tratado de frenar el desarrollo de ese proyecto prioritario del Gobierno y de su candidato presidencial. Como prueba de esa actitud desfavorable enumeró el voto contrario, aislado, del Ministro de Educación Carlos Rafael Silva en el Consejo Nacional de Universidades al aprobarse el proyecto de la UNA, el retardo de la promulgación del reglamento, sus modificaciones poco fundamentadas, las dificultades para la designación de las autoridades, los recortes discriminatorios del presupuesto (7 % frente al 2 % de las otras Universidades), la oposición para adquirir los equipos indispensables de computación y las reservas ante la cooperación de las Gobernaciones para los Centros locales.

La situación crítica se agudizó con el nombramiento del licenciado José Rafael Betancourt, director de Personal del Ministerio de Educación, como miembro del Consejo Superior de la UNA, pues su designación fue

calificada de provocadora e intolerable. A la renuncia del Dr. Peñalver se sumaron las del Vicerrector Académico Miguel Escotet y la Vicerrectora Administrativa Dra. Elizabeth Caldera, con lo que UNA entraba en emergencia.

A juicio del Dr. Peñalver, la designación de Betancourt, quien en septiembre de 1977 había emitido contra su despacho duras críticas sobre las cláusulas administrativas del Acta Convenio del Magisterio, no llenaba los requisitos del art. 60 del Reglamento de Ley de Universidades sobre competencia del personal, y la pasada pertenencia de Betancourt al MIR arrojaba dudas sobre su integridad.

Por su parte José Rafael Betancourt replicó que, al margen de ciertas afirmaciones sobre su persona, el mismo Dr. Peñalver, siendo Ministro, le instó para que se encargara del despacho de Educación y ratificó que el Convenio firmado supuestamente por 250 millones de Bs. y que ahora está costando 400 millones, no se hubiera podido solventar sin los créditos adicionales obtenidos por el Ministro de Hacienda y el Dr. Carmelo Lauría.

El Ejecutivo Nacional aceptó la renuncia del Dr. Peñalver, de la Dra. Caldera y de Miguel Escotet, mientras el rector de la UNA, Miguel Casas Armengol, acordó con los directores y cuadros medios mantenerse en la institución y solicitar un presupuesto de 173 millones de bls. para 1979.

Ya para finales de Mayo se juramentó el

nuevo Presidente Luis Enrique Faría Mata y se designó a Hernández Navarro como contralor interno, dependiente del Consejo Nacional de Universidades.

Según informaciones del Rector Miguel Casas Armengol, una vez resuelta la crisis, la UNA se - apresta a funcionar en agosto próximo con el estimado de unos 9 mil alumnos.

Entre sus objetivos está el de desconcer- tar al resto de las Universidades y responder a la cre- - ciente presión social de la educación superior en base a criterios de economía de escala, aunque, a juicio de sus críticos, se corre el riesgo de incurrir en improvi- saciones con graves consecuencias para el subsistema de educación superior y en particular para el desarrollo de los estudios a distancia.

EL CASO JUAN BAUTISTA SALAS

El 8 de mayo de 1978, el periodista Juan Bautista Salas publicó, un artículo en el diario El Im- pulso de Barquisimeto dentro de la sección "Economía de Retazos", que motivó acción judicial en su contra por parte del Presidente de la República, Sr. Carlos Andrés Pérez. Afirmó el Primer Mandatario, en carta enviada al

Fiscal General de la Nación, que el artículo del periodista Sales contenía "frases ofensivas a mi persona en mi condición de Presidente de la República y además está redactado con ostensible intención de dañar la vida institucional del país".

En el mencionado artículo, y según el Presidente de la República, había privado el afán por atribuir un comportamiento constitutivo de corrupción al tren gubernamental venezolano.

Fueron informados de esta decisión gubernamental el Fiscal General de la Nación, a quien se le pidió que iniciara el procedimiento legal; al Colegio Nacional de Periodistas, para que estuviera al tanto de las causas que originaron esa decisión, y la dirección del diario El Impulso.

El Impulso publicó el día 19 de mayo un editorial firmado por su director Gustavo Carmona. En el mismo, además de criticar la decisión gubernamental, indicó que ningún periodista, o ciudadano en general, podría hacer críticas serias y constructivas a la actuación del Gobierno de turno sin caer en "conducta delictiva". Alegó que una de las bases más sólidas de la democracia era el derecho a disentir públicamente de la actuación oficial o de la no actuación ante hechos que debían ser corregidos.

El Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), Lic. Alberto Jor

dán Hernández se manifestó extrañado de que el Presidente hubiera prometido siempre plenas garantías a la libertad de expresión y ahora a requerimiento de él mismo se instaurara un juicio en contra del periodista del diario El Impulso.

El periodista Juan Bautista Salas, por su parte, considera que hubo una mala interpretación del asunto y una lamentable confusión, ya que "nunca ha dicho que el Presidente de la República esté incurso en corrupción administrativa y que la pérdida de los valores morales haya llegado hasta él". Aclaró que lo que había dicho en su artículo era que la corrupción administrativa en el país era intolerable, porque había llegado ya hasta Miraflores, pero de ninguna manera involucraba al Presidente de la República.

Justificó su actuación al manifestar que el propio Presidente Pérez y el Presidente del Congreso Nacional se han referido "en forma constante a denuncias sobre corrupción administrativa y a la necesidad de ponerle freno...".

A solicitud de varios organismos profesionales (Organización Internacional de Periodistas y el Colegio Nacional de Periodistas) el Presidente de la República declinó su decisión de seguir juicio al periodista Juan Bautista Salas y entregó el caso al Tribunal Disciplinario del C.N.P. La decisión fue acogida con satisfacción y el presidente del organismo gremial, Héctor Muji-

ca, indicó que se conocería del caso de acuerdo con la Ley que rige la profesión de periodistas.

LAS MEDIAS VERDADES DE CORPA Y EL ROBO DE ARS

En Mayo y Junio CORPA (Corporación Publicitaria) y ARS celebraron respectivamente sus 30 y 40 años de fundadas. Son la primera y la tercera agencia publicitaria del país en orden de facturación entre las 118 Agencias de Publicidad que enumera la Guía Venezolana de publicidad y mercadeo 1977.

CORPA administra la publicidad de Air France, Belmont-suave, Cunard Line, Frica, Banco Mercantil y Agrícola, Banco Hipotecario del Centro, Banco del Centro Consolidado, Plumrose, Maraven, Sánchez y Cía, La Seguridad, Yardley, La India, Sandoz, Nabisco, La Favorita, American Express, Seven-Up, Cessna, Uniroyal, Monsanto, Gramoven, Viposa, Gobernación del Distrito Federal, Domecq, Urb. Caurimare, Petroven, Westinghouse, General Electric.

Entre la pólvora gastada, hay toda una página en un periódico de cobertura nacional con un anuncio de CORPA, en que la publicidad se alaba a sí misma, cayendo en las consabidas medias verdades y frases ambiguas, que engañan al incauto.

En un principio parece referirse a la publicidad "informativa" y denigra de la publicidad "engañosa", que por ser tan mala y burda en realidad -dice- no existe en Venezuela.

Pero tal publicidad "compulsiva y engañosa" sí existe en Venezuela y a una gran escala. Lo que pasa es que el billete no deja ver la línea divisoria entre ambas publicidades y lógicamente surgen las contradicciones. La publicidad "compulsiva" comprende las repeticiones excesivas y, sobre todo, el uso y abuso de recursos psicológicos para enredar al consumidor y obligarle a comprar lo anunciado "y que" libremente. Suele darse especialmente al tratarse de artículos no esenciales, cuya demanda conviene estimar para poder vender todo lo producido por máquinas sofisticadas.

Sin embargo, no se puede disimular demasiado y en la segunda parte del anuncio, comienzan a aparecer los engaños de la publicidad.

Dice que la publicidad, en concreto de los bancos, enseña a ahorrar. ¿Pero no será el más beneficiado el mismo banco, que presta a altos intereses el mismo dinero depositado por familias de medianos recursos a bajos intereses? ¿No es ridículo que un banco financie la construcción de un edificio de apartamentos con el dinero de familias de medianos recursos, y que luego tales familias no puedan conseguir ninguno de tales apartamentos? De esta forma favorece a personas más ricas, que sí pue--

den pagar los altos intereses de los bancos.

Los bancos comerciales de Venezuela tenían invertidos en 1976 en préstamos a corto plazo al consumo 24.650 millones de Bs., mientras que en las empresas productivas privadas (en forma de acciones) sólo tenían 559 millones de Bs. ¿Qué es lo que estimulan los bancos en realidad el consumo, el ahorro o su propia ganancia? Y, según el mismo remitido, ¿no son los bancos los principales anunciantes de la industria publicitaria? Sin embargo, aunque se admitiera que tal publicidad bancaria estimula el ahorro, hay otro tipo de publicidad que compele al consumo de artículos innecesarios para una mayoría venezolana, que no satisface sus necesidades básicas.

Por cierto, CORPA administra la cuenta de varios bancos. El más importante de ellos es el Banco Mercantil y Agrícola, el cuarto en importancia del país, que recupera su capital en dos años y cinco meses. Su accionista más importante pertenece a la banco norteamericana (The Chase Manhattan Overseas Banking Corporation), que, según diversas fuentes, domina entre el 20 % y el 50 % del capital. En segundo lugar, está la familia Vollmer con el 14 % de las acciones, seguido en forma minoritaria por J. A. Sánchez Vega, Gustavo Marturet y Pedro Berrizbeitia.

Estos datos nos muestran las relaciones íntimas entre CORPA y el capital norteamericano y criollo

monopólico con sus lógicas derivaciones en el campo de la ideología al servicio de intereses no necesariamente coincidentes con los del pueblo venezolano.

En medio de la algarabía de la fiesta publicitaria no ha faltado alguna voz, consciente de la realidad publicitaria. Jaime Alsina, presidente de ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) recordó en el Seminario sobre Publicidad Venezolana auspiciado por CORPA, que el anunciante no puede ver al hombre sólo como consumidor, preocupado por la simple adquisición de productos y servicios, y planteó un cambio de mentalidad en el manejo publicitario para que el hombre se mantenga libre de comprar o no sin presiones de ninguna especie.

Por su parte Ars celebra sus 40 años de haber sido fundada por Carlos Eduardo Frías. Pronto aparecerá su revista "ArsTerisco" trimestral, cuyo primer número tiene impresa en la portada la famosa estatua pensante de Rodin junto con el lema contradictorio de ARS "Permítanos pensar por usted"

Es un intento de robo inconsulto y público de lo máspreciado del hombre: su pensamiento. Esperamos que no lo logre. De esta forma se pretende convertirnos en robots, siempre planificados para comprar todo lo que produzcan las empresas que anuncia: Avon Branca, Corpoturismo, Concreta, Mercedes Benz, Carte Blanche, Banco Caracas, Centro Plaza, Old Parr, Papel Reynolds, Diet. Chumaceiro, Empresas Mendoza, Electricidad de Caracas,

IBM, Schick, Lagoven, Ponche Crema, Philips, Safari Carabobo, Sherwin Williams, Shulton, Viassa, Ford Motors.

ELECCIONES EN EL COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS

A los dos años de la jornada electoral en que la Asociación Nacional de Periodistas se había transformado en Colegio Nacional, la coalición Acción Democrática-Copei (Plancha 3) se ha impuesto sobre la plancha unitaria de izquierdas (Plancha 1).

En las penúltimas elecciones el candidato del Partido Comunista Héctor Mujica con el apoyo de Copei venció a nivel nacional con una mínima diferencia al candidato pro-gubernamental Omar Pérez. Otro candidato de izquierda, Gilberto Alcalá (MAS) triunfaba en la seccional del Distrito Federal.

Esta vez el optimismo creado en la izquierda por el logro de una plancha unitaria entre todos los sectores se vió frustrado por la vuelta a la "guanábana" de los partidos que han disfrutado del poder político.

Sin embargo estos resultados, en contra de la opinión de algunos comentaristas políticos, no pueden ser considerados como una anticipación de los comicios de diciembre, ya que las variaciones han sido más bien efecto del cambio táctico de Copei, temeroso ante

la unidad de la izquierda, y no de la disolución de los simpatizantes socialistas.

Más bien la polarización entre la izquierda y la derecha ha definido con más coherencia el campo político de los partidarios del "status quo" y de los opositores socialistas.

Por su integración en la plancha vencedora pasan a la directiva nacional Francisco Lizardo, Rubén Chaparro Rojas, Omar Pérez, Carlos Jaén, Laurentzi Odrizola, Tomás Socías, Teresa Entrena, Edith Ruiz, Rigoberto Trujillo, Manuel Graterol, Carlos Starke.

La plancha unitaria la izquierdas estaba conformada por Gilberto Alcalá, Américo Díaz, Eduardo Orozco, Héctor Strédel, Luis Aníbal Gómez, Freddy Balzán, Arturo Bottaro, Miguel Angel Liendo, Rosita Caldera, Ramón Yánez y Antonio Rodríguez

La plancha 3 se presentó en la contienda con la consigna de la "amplitud", en "contra de la demagogia y el sectarismo tradicional", mientras la plancha 1 acusaba a la "guanábana" de querer convertir al Colegio en un apéndice del gobierno de turno.

El altercado posterior a las elecciones entre el nuevo presidente Francisco Lizardo y el ex-candidato Gilberto Alcalá no pasó de ser una escaramuza periodística para capitalizar la opinión pública en la interpretación de los resultados.

El reto actual de la nueva directiva será el de mantener una independencia crítica frente al poder gubernamental, que últimamente ha tenido manifestaciones abusivas que han lesionado el ejercicio libre de la actividad periodística.

Por otra parte es de esperar que no mengüe la iniciativa en lo que respecta a las medidas de mejoramiento profesional y social, tarea que con tanta eficiencia realizó el recién extinto Chepino Gerbasí.

NEUTRALIDAD POLITICA DE LAS TRANSNACIONALES

En el contexto de este número sobre el flujo internacional de la información, ofrece particular interés un cable de la agencia EFE proveniente de Londres con fecha 6 de Junio de 1978 y publicado por el diario "El Nacional" al día siguiente: "Cruzada azul para la libertad crean Transnacionales y Grupos Derechistas. La primera reunión fue en Gran Bretaña".

Por si hubiera dudas en torno a la ingerencia de las Transnacionales en la política de los países donde operan (recuérdese el caso de la ITT en Chile), un grupo de empresarios, militares y representantes de organizaciones anticomunistas se han unido en una "Cruzada azul para la libertad" con el objeto de defender internacionalmente la práctica de "actividades libres". Naturalmente por actividades libres se entiende el derecho

irrestricto de las Transnacionales para el saqueo y la explotación de los países del Tercer Mundo, quienes tienen que respetar las leyes económicas vigentes y condicionadas por sus mercados oligopólicos.

Entre los asistentes a la Conferencia la información menciona a los delegados de la ITT, British American Tobacco y National Westminster Bank. En la mesa se sentaron también representantes de las tres principales organizaciones derechistas del Reino Unido (El Instituto para el Estudio del Conflicto, El Instituto de Asunto Extranjeros, La Agrupación Objetivos de Libertad y Libre Empresa) así como algunos militares retirados: el vicemariscal del aire Stewart Menaul, el ex-vidirector de los Servicios de Inteligencia Británicos y el ex-jefe del alto estado mayor de las Fuerzas Armadas Sudafricanas, almirante James Johnson.

La Conferencia hizo público un comunicado en el que expresa: "La destrucción de la CIA (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY) norteamericana y otros ataques a las instituciones de inteligencia occidentales hacen imperativo el que Estados Unidos y sus aliados tomen de nuevo la iniciativa en materia de inteligencia, información y contraespionaje".

ESTRANGULAMIENTO DEL CINE NACIONAL VENEZOLANO

El primer semestre del 78 ha sido rico en acontecimientos cinematográficos que van más allá de los

incidentes de la farándula. Por una parte se han ido estrenando nuevas películas favorecidas por los créditos gubernamentales ("Simplicio" de Franco Rubertalli, "Alias El Rey del Joropo" de T. Urguelles y C. Rebolledo, "La empresa perdona un momento de locura" de H. Walerstein); se ha constituido la Confederación de Asociaciones Cinematográficas, que agrupa a siete gremios del área (El Nacional, 20 de Abril); se celebraron los doce años de la Cinemateca Nacional y se realizó la "Primera Muestra de Cine Nacional para la Infancia y la Juventud" en la Cinemateca (18-21 de Mayo).

Pero frente a estas actividades alentadoras se da el contrasentido de que desde hace dos años no se han vuelto a otorgar créditos para la filmación de películas de largometraje y actualmente diez películas venezolanas, ya concluidas, permanecen en cola para su estreno ("Puros hombres" de Cortés; "El enterrador de cuentos" de Víctor Cuchi; "País Portátil" de Iván Feo y Antonio Llerandi; "Juan Topocho" de César Bolívar; "Todos los los días son sábado" de Enver Cordido; "Ana y Gabriel" de Iván Croce; "Trampa Inocente" de Oziel Rodriguez; "Compañero de viaje" de Clemente de la Cerda; "300 mil héroes" de María Carbonell; "Expropiación" de Mario Roubles -coproducción independiente con el Perú- y "El Cabito" que si bien se exhibió en Caracas, fue vetado en Táchira, Guárico, Mérida, Aragua y Lara.

Entre tanto algunos cineastas tienen que

cancelar 150 mil bolívares mensuales en intereses al Estado por concepto del crédito otorgado. Más aún, después de la expansión del empleo cinematográfico, una vez concluido el primer "boom" promovido por los créditos, el proceso se ha estancado y de nuevo cunde el desempleo.

Ante esta situación la Confederación de Asociaciones de Cinematográficas trata de movilizar de nuevo el plan para la aprobación de una Ley Cinematográfica.

A su vez el Grupo Cine Nacional (Enver Córdido, Alfredo Rugo, Clemente de la Cerda y Daniel Oropeza) participaron en el acto de Corpoindustria, efectuado el 1 de Julio en el Poliedro, donde manifestaron su preocupación por el estrangulamiento del Cine Nacional. Como voceros de Grupo Cine Nacional expusieron ante el Presidente Pérez siete puntos que recogen las medidas prioritarias para el desarrollo del Cine Nacional:

- 1) Que los créditos otorgados por el Estado se ajusten al presupuesto real de cada producción para cubrir el sesenta por ciento de tal presupuesto y no al revés, es decir, que los presupuestos tengan que reducirse artificialmente para que la cantidad otorgada como préstamo corresponda con el 60 % en cuestión. Esto implica un conocimiento profundo y verdadero de los mecanismos de la producción cinematográfica;

- 2) Que cada crédito otorgado por el Estado sea para financiar el cine venezolano y no para colabo

rar en la producción de filmes ajenos que poco tienen que ver con nuestra realidad, es decir, la venezolanización de los créditos;

3) Que se elimine o se reformule (preferiblemente) el impuesto del 5 por ciento de taquillas para el Fondo Cinematográfico Nacional. Este impuesto debería ser pagado no sólo por los productores, sino también por los distribuidores y exhibidores;

4) Que la política de coproducciones realmente beneficie al cine nacional, en el sentido de búsqueda de mercados foráneos, pero que se ejecute tomando en cuenta una mayoritaria participación venezolana, tanto en lo temático como en lo artístico y lo técnico;

5) Que se profundicen las normas de comercialización del Ministerio de Fomento a través de una comisión tripartita (distribuidora, productores, Estado) para otorgar un trato justo al producto venezolano;

6) Que se realice un estudio de ventas al extranjero a través del Instituto de Comercio Exterior para considerar las posibilidades del Pacto Andino y del Pacto Amazónico;

7) Que se cree el Premio Nacional de Cine, para reconocer la labor de los realizadores, artistas y técnicos del cine nacional.

Si bien la revista norteamericana "Variety" calificó al cine venezolano como el de más rápido -

crecimiento en América Latina, reconocimiento que enorgullece a Corpoindustria, la realidad actual es que los monopolios de distribución ponebarreras a su desarrollo y comercialización, hasta el punto de querer torcerle el cuello, ante la mirada indiferente de un Gobierno que propició el "boom".

NOTA.

Al entregar las informaciones a imprenta hemos recibido la noticia de que el 26 de julio el Presidente Pérez anunció en la instalación del VII Congreso de Fedeindustria la promulgación de los decretos que establecen las normas de comercialización del cine venezolano y que aún no nos han llegado.

LA LUCHA POR LAS LIBERTADES DEMOCRATICAS

El 27 de enero el Presidente del Colegio Nacional de Periodistas, Héctor Mujica, en nombre del foro celebrado en Casa del Periodista con motivo del vigésimo aniversario de la recuperación de las libertades democráticas, envió un telegrama público al Presidente de la República para pedir el sobreseimiento del caso Doris Francia, redactora del periódico "Ruptura" y combatiente contra la dictadura perezjimenista.

El 19 de julio los periodistas Eleazar Díaz Rangel y Miguel Acosta Saignes, quienes recibieron la Orden Andrés Bello del Ministro de Educación, Carlos Rafael Silva, en el día del periodista, rogaron al Presiden

te de la República por intermedio del doctor Silva la libertad de la colega Doris Francia. El titular de Educación prometió realizar las gestiones ante el Primer Mandatario pero hasta el presente no ha habido una respuesta efectiva.

Entre tanto un comité "Pro-Libertad de Doris Francia", del que forma parte Irma Barreto, cuyo caso semejante fue sobreseído, adelanta una campaña de opinión por la libertad de Doris Francia. Como se sabe - hace diez meses, Doris Francia, Jefe de Redacción del quincenario "Ruptura", se encuentra detenida y sometida a juicio militar por escribir un artículo sobre la fuga de 13 prisioneros políticos de la cárcel de la Pica.

En otras circunstancias el periodista Euro Fuenmayor, autor de una serie de reportajes sobre la conservación de recursos naturales, fue acusado públicamente ante los tribunales por el Ministerio del Ambiente con el objeto de silenciar sus denuncias.

El Colegio Nacional de Periodistas, por acuerdo unánime de la II Convención Nacional, efectuada en San Cristóbal, aprobó respaldar la labor que viene realizando Euro Fuenmayor en defensa de la conservación de los recursos naturales y contra la agresión del ambiente.

Igualmente es preocupante el caso de Jesús Mujica, Premio Municipal de Cortometraje del año pasado, actualmente preso en el cuartel San Carlo. Sin que

hasta el momento se hayan aportado pruebas convincentes, Mujica sigue en prisión acusado de rebelión militar.

Un remitido con fecha 20 de julio y firmado por los presos políticos Jesús Mujica, Elvis Resplandor, Cristóbal Colmenares, David Nieves y Ernesto Virila, hace un llamado a todos los sectores y fuerzas del país a profundizar la lucha contra la represión y la explotación.

COMUNICACION

ESTUDIOS VENEZOLANOS
DE COMUNICACION

Números Publicados

1. Comunicación e ideología.
2. Comunicación y cultura.
3. Comunicación y publicidad
4. La cultura popular
5. Prensa y ley del periodismo
6. Cine nacional
7. Escuelas de comunicación social
8. Ética y comunicación
9. El comic y la comunicación
- 10 y 11. Políticas nacionales de comunicación
12. Marginalidad y comunicación
13. Comunicación y educación
14. Medios de comunicación en la provincia venezolana
15. Empresa privada: "políticas" de comunicación
16. Comunicación y opinión pública
17. XXV años de la televisión venezolana

CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL
Apartado 29133
Caracas 102, VENEZUELA
Tel. 42.40.01



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

Apartado 20133 Teléfono 42 40 01
CARACAS (102) VENEZUELA