

CAMPAÑA
ELECTORAL

18

19-20 comunicación

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

COMUNICACION

ELECCIONES 78



SUMARIO.

PRESENTACION..... 2

CAMPAÑA ELECTORAL 1.978

- Campaña electoral, comunicación y democracia.... 5
- Las elecciones: campaña donde las armas dis-
paran a la conciencia..... 11
- Estrategia electoral en la prensa venezolana...✓ 22
- Análisis motivacional de la propaganda polí-
tica en prensa y televisión..... 41
- Joselo: La alternativa errónea..... 82
- Encuadramiento electoral de las empresas pri-
vadas de comunicación..... 93

DOCUMENTOS

- Caso "RESUMEN"..... 107
- Estimaciones sobre costos totales de la cam-
paña electoral 1.978..... 121
- La política cultural según tres candidatos
presidenciales..... 132

GUIA BIBLIOGRAFICA

- Bibliografía sobre los procesos electorales
venezolanos..... 142

INFORMACIONES 145

PRESENTACION

El presente número extraordinario del Boletín COMUNICACION está dedicado íntegramente al estudio de algunos aspectos comunicacionales de la campaña electoral que vive actualmente Venezuela y que tendrá su culminación el próximo 3 de Diciembre, fecha de las elecciones nacionales.

Es importante hacer aquí algunas precisiones indicativas de las motivaciones de nuestro esfuerzo, así como de los límites del mismo.

No se nos escapa que en cierto sentido hubiera sido mejor esperar a que concluyera la campaña electoral para poder haber hecho el análisis desde una perspectiva global. Sin embargo, dado el carácter de investigación militante que siempre ha pretendido tener el Boletín, nos pareció en definitiva preferible dar a conocer a la opinión pública antes del 3 de Diciembre los resultados parciales de nuestros análisis. Esta es la razón fundamental de que la mayoría de nuestros estudios se centren en la primera mitad de la campaña electoral (abril--

julio 1.978), a pesar de que es precisamente en su segunda mitad cuando se publican formalmente los programas políticos respectivos y la campaña misma adquiere su mayor intensidad. Tiempo habrá de volver a abordar, en sucesivos números del Boletín, la problemática de la campaña electoral en su conjunto.

Otra precisión importante es la relativa al hecho de que la mayoría de nuestros trabajos analíticos estén orientados a estudiar la campaña electoral de los candidatos más representativos del "status". Esta limitación del objeto de estudio responde a dos razones principales. La primera es el carácter crítico que hemos querido imprimir al presente número del Boletín, superando la mera denuncia fraseológica con verificaciones empíricas. La segunda es que, al ocuparnos primordialmente de la campaña electoral a través de los medios masivos de comunicación, nos hemos encontrado (sin sorpresa, por cierto) con el hecho de que son precisamente esos candidatos, por el sólido apoyo financiero con que cuentan, los únicos que han utilizado regularmente dichos medios.

Para orientación sobre todo de los lectores no venezolanos hemos incluido en la página 4 un cuadro completo de los partidos nacionales y regionales que participan en la presente contienda electoral.

Octubre 1.978

REGISTRO DE PARTIDOS NACIONALES EN EL CSE: 1978

- 1.- Acción Democrática (A. D.)
- 2.- Partido Socialcristiano Copei (COPEI)
- 3.- Movimiento al Socialismo (M.A.S.)
- 4.- Movimiento Electoral del Pueblo (M.E.P.)
- 5.- Cruzada Cívica Nacionalista (C.C.N.)
- 6.- Unión Republicana Democrática (U.R.D.)
- 7.- Fuerza Democrática Popular (F.D.P.)
- 8.- Partido Comunista Venezolano (P.C.V.)
- 9.- Independientes Pro Desarrollo de la Comunidad
- 10.- Opinión Nacional
- 11.- Frente Unido Nacionalistas (F.U.N.)
- 12.- Movimiento de Izquierda Revolucionaria (M.I.R.)
- 13.- Movimiento de Trabajo
- 14.- Movimiento de Renovación Nacional
- 15.- Vanguardia Unitaria Comunista
- 16.- Fuerza Emancipadora
- 17.- Liga Socialista (L.S.)
- 18.- Grupo de Acción Revolucionaria (G.A.R.)

REGISTRO DE PARTIDOS REGIONALES

- 1.- Partido Socialista (Cojedes, Mérida, Nva. Esparta, Trujillo)
- 2.- Democracia Popular (Apure, Táchira, Delta Amacuro)
- 3.- Nuevo Orden (Apure, Barinas, Bolívar, Cojedes, Guárico, Mérida, Monagas, Nva. Esparta, Portuguesa, Yaracuy, Delta Amacuro, Amazonas)
- 4.- Amplio Frente Independiente Nacional (Nva. Esparta)
- 5.- Fuerza Unida Revolucionaria Electoral (Amazonas)
- 6.- La Causa Radical (Dtto. Federal, Bolívar)
- 7.- Organización Renovadora Auténtica (Bolívar, Portuguesa)
- 8.- Movimiento Liberal (Delta Amacuro)

REGISTRO DE GRUPOS DE ELECTORES

- 1.- Causa Común (Carácter Nacional)

NOTA: Los grupos municipales no tendrán participación en las elecciones de diciembre tras la separación de las elecciones municipales.

CAMPAÑA ELECTORAL, COMUNICACION Y DEMOCRACIA

-A manera de editorial-

El desarrollo de una democracia se logra - en la medida del desarrollo simultáneo -cuantitativo y cualitativo- de la comunicación política. Cuantitativo, porque en la verdadera democracia todos los ciudadanos están llamados a ser interlocutores válidos. Cualitativo, porque los sistemas y formas de comunicación son siempre perfectibles. En un país democrático en el que la mayoría de los ciudadanos quedan de hecho al margen de ese permanente proceso de comunicación política o en el que el proceso mismo sufre graves y regulares distorsiones, la democracia no pasa de ser una formalidad. Es ya un lugar común decir que no siempre la democracia representativa es democracia participativa, ni siempre la democracia formal es democracia real.

La formalidad democrática no es con frecuencia sino la envoltura que encubre dictaduras reales de

diverso tipo. Ello ocurre en todo sistema en el que regularmente la voluntad o los intereses de una minoría prevalecen de hecho sobre los intereses o la voluntad de la mayoría. En la verdadera democracia las minorías nunca se imponen. Tienen simplemente el derecho a ser respetadas.

Un cierto tipo de dictadura real es el que se deriva de sistemas "democráticos" dominados por el capital. El gran capital, que vive al amparo de las formas democráticas, atenta contra la democracia al atentar contra el progreso y el libre juego de la comunicación política. Es importante, en defensa de la verdadera democracia, hacer patentes siquiera algunas de las viejas formas y también de las modalidades más recientes de ese atentado.

En un sentido todavía general, habría que comenzar diciendo que la "filosofía" que inspira un sistema de vida que tiene como centro el capital no puede ser sino generadora de incomunicación social. Al privilegiar el espíritu competitivo sobre el espíritu de solidaridad, el dinero sobre el trabajo, la propiedad privada exclusivista sobre el uso de todos a lo necesario, la producción sobre la distribución de bienes, las relaciones comerciales sobre las humanas.....va creando una situación alienada y anómica dentro de la cual la comunicación humana, -- franca y desinteresada, encuentra muy difícil desarrollo.

A ese atentado radical se suma el que proviene de la constatación evidente de que en ese sistema -

de vida la política tiende a quedar fatalmente reducida a una lucha por mantener y consolidar condiciones que aseguren el crecimiento de los intereses creados por las minorías que controlan el capital. En ese contexto, la comunicación política genuina es poco menos que imposible. Con igualdad formal de derechos, las víctimas de ese sistema -la inmensa mayoría de los ciudadanos- no gozan efectivamente de un mismo grado de poder de opinión y de expresión y, por lo mismo, viven una situación grave de desigualdad política.

Es muy cierto que en todo país democrático -aun en aquellos dominados por el capital- todos los ciudadanos adultos tienen el derecho efectivo de depositar su voto político cuando son convocados a unas elecciones nacionales. Pero, a este respecto, es necesario hacer un par de observaciones más o menos elementales. La primera es que no deja de ser exigua y precaria una democracia que sólo permite que los ciudadanos se conviertan en emisores de mensajes políticos apenas una vez cada cinco años. La segunda es, si cabe, todavía más grave: las campañas electorales, previas a la emisión del voto ciudadano, se van reduciendo por imperio del dinero a un proceso manipulador de voluntades, a un lavado colectivo de cerebros, donde no todas las alternativas políticas tienen las mismas oportunidades de ser presentadas a la opinión del elector. Quizás sea oportuno desarrollar aquí algo más esta segunda observación crítica.

Vivimos en una sociedad de masas. Causas muy

complejas están en la base de este proceso de masifica---
ción creciente. Pensamos que el elemento explicativo últi-
mo de esa complejidad de causas reside en las exigencias
de una expansión industrial capitalista orientada a la --
producción en serie de más y más objetos de consumo. La -
sociedad habría quedado así convertida en un inmenso mer-
cado de compradores anónimos, progresivamente acrílicos.
Esa sociedad de masas requiere obviamente de unos medios
de comunicación también masivos. Digamos de paso que no -
compartimos aquí la tesis que vincula el nacimiento de la
sociedad de masas al surgimiento de los medios masivos de
comunicación. Pensamos que la verdadera es precisamente -
la proposición contraria. Los medios de comunicación de -
masas surgen con posterioridad y como exigencia comunica-
tiva de sociedades a las que un cierto modelo de produc-
ción-venta-consumo convirtió en masivas.

Ahora bien, el hecho evidente es que las
campañas electorales se vinculan hoy crecientemente al -
uso de los grandes medios de comunicación de masas. La -
prensa, la radio y, sobre todo, la televisión han despla-
zado a otros medios menos masivos y más convencionales. -
La evolución en el uso de los medios de comunicación polí-
tica ha seguido un ritmo tan rápido que no es exagerado -
referirse a ese fenómeno en términos de revolución. Está
de más decir que no toda revolución técnica genera automá-
ticamente progreso social.

La propiedad de esos costosos medios de -

comunicación de masas tiende naturalmente a ser oligopóli-
ca y siempre -directa o indirectamente- está vinculada a -
los intereses del gran capital. Directamente a través de -
las acciones bursátiles y de los títulos mismos de propie-
dad. Indirectamente a través de la necesaria vinculación -
de los medios con todo el sistema de publicidad comercial.
De lo dicho se desprende que en las campañas electorales -
sólo tienen acceso a los medios de comunicación las propo-
siciones políticas sustentadas por candidatos que o bien -
tienen respaldo económico del capital o bien tienen su res-
paldo moral. Generalmente -curiosa coincidencia- ambos res-
paldos coinciden a favor de los mismos candidatos. En este
mismo contexto, no puede dejar de señalarse el apoyo que -
los medios de comunicación brindan a determinados candida-
tos a través de una política informativa que, en la prácti-
ca, no es otra cosa que publicidad no pagada. No pagada e
las inmediatas. Siempre de alguna forma pagada. Y los can-
didatos que no pagan tributo alguno al gran capital quedan
marginados o excluidos tanto de la publicidad como de la -
cobertura informativa de los medios. Las excepciones con-
firman la regla.

Otra distorsión de la comunicación políti-
ca se origina del hecho de que la misma sigue cada vez más
los patrones técnicos de la publicidad comercial. El candi-
dato es un producto más a vender. Países subdesarrollados
llegan al extremo de importar tecnología e incluso tecnólo-
gos de la publicidad para dirigir las campañas de algunos

de sus candidatos. Se vacía a los programas políticos de su contenido específico y se substituye el mismo por simples imágenes creadas y vendibles. Se apela a técnicas - de repetición que penetran, más allá de toda defensa crítica, en el subconsciente de las masas....

Llegamos así a la lamentable conclusión de que, en ciertas "democracias", quien llega a obtener el poder político es el candidato que disponga de más dinero. Y todo ello -y esto es lo más trágico- con el respaldo formal de unas masas aturdidas, alevosamente privadas del ejercicio de la razón, criminalmente condenadas a la miseria. Miseria económica. Miseria cultural. Y, naturalmente, miseria política.

José Ignacio Rey.

LAS ELECCIONES,
CAMPAÑA DONDE LAS ARMAS DISPARAN A LA CONCIENCIA

El presente trabajo de Jesús Sanoja - Hernández fue publicado originalmente en el Nº 68 de la revista SUMMA (Caracas, - marzo-abril 1.973). Hemos considerado oportuno reproducirlo ahora en nuestro número dedicado a las elecciones de 1978, ya que el trabajo de Sanoja Hernández ofrece una breve pero completa reseña histórica de - la utilización de los "medios" de comunicación política en Venezuela desde 1.900 hasta las pasadas elecciones de 1973 inclusive. Excelente marco histórico para - situar el estudio de las elecciones de -- 1.978.

Los medios de comunicación adquirieron importancia radical en Venezuela a partir de 1.958. Hasta - entonces el país había sido una administración hereditaria, si se exceptúa el período 1.945-48, cuando imperó un régimen de amplio juego democrático. Sin embargo, la única elección presidencial del siglo efectuada en diciembre

de 1.947, debió su boom y explosividad más al mitin callejero y a la "santa demagogia" que al control absoluto de los medios de comunicación de masas, entonces limitados a la prensa y la radio. Al año ya estaba derrocado el Presidente Gallegos, en medio del silencio de esos medios, silencio, es verdad, impuesto por la censura que como soga - al cuello se puso el gobierno que iba a ser depuesto.

DE LA PRENSA A LA RADIO (1.900-1.948)

El único medio de comunicación de masas -- existente bajo Castro y la primera etapa de Gómez fue la prensa.

No había periodismo clandestino, acaso revistas y publicaciones esporádicas en La Habana, París, -- New York, de entrada irregular y efecto escaso. La persuasión era coacción. Libros de oro con Castro, mensajes de adhesión, desfiles de "felicitadores", como lo definió Pío Gil. Cartas, telegramas, editoriales, primeras planas, aniversarios desplegados en la "prensa oficial" - eufemismo, pues toda la prensa era oficial bajo Gómez.

Con López entró a figurar la radio. Los mensajes radiales del General López fueron célebres. Durante un año hubo prensa opositora, pero luego, 1.937, todo se hundió, diarios neutralizados como "Ahora" o periodiquitos clandestinos como "Izquierdas" y "El Martillo" no significaron mucho como respuesta a la ideología del sistema.

Con Medina, hombre más liberal, al lado de la prensa oficial figuró una que otra muestra de periodismo disidente, verbigracia "El País", de AD, y "Aquí Está" de los comunistas, todavía no legalizados. ¿Pero Campaña Electoral? No. "El País" se conformaba con pedir el voto popular, - universal y secreto, pretexto para el golpe de Estado del 45, y los comunistas con solicitar la eliminación del In-ciso VI, la legalización y un candidato de unidad.

Para las elecciones del 47, COPEI, que - era uno de los cuatro grandes partidos tenía un diario - donde hizo promoción electoral, que se llamaba "El Gráfico"; el PCV, primero "El Popular" y luego "Tribuna Popu--lar", AD "El País" y URD, una publicación ocasional. La campaña de entonces, fue de mitin callejero, de programas radiales -controlados casi todos por AD, excepción del no ticiero de Hernani Portocarrero y de "Radio Cultura" de - Veloz Mancera- y de "radiodifusión de las sesiones" del - Congreso. A través de ellas, muchos diputados y senadores se hicieron famosos.

LA APARICION DE LA TV (1952)

Pérez Jimenez se identifica con la censura. Primero los artículos eran tachados y salían con líneas saltadas. Luego, en las redacciones fue imponiéndose la autocensura, para evitar crisis empresariales, con-cidas ya las experiencias de suspensión y prisiones. La prensa opositora fue barrida. Para 1.952 circulaba apenas

la revista "Signo" con Tarre Murzi, Ramón Velázquez y otros

Llega 1.958. Entonces sí la radio y la TV, van a adquirir un poder persuasivo de dimensiones inimaginables. Showmen, productores de programas frívolos, directores de noticieros, se van a pelear el tema político, pues los políticos pasaron a ser las figuras de moda, el patrón y modelo, el "ídolo de la época". Los intentos de golpes -22 de julio, 7 de septiembre de 1.958, o 19 de abril de 1960 magnificaron la imagen del político. Por su boca hablaba Dios, o algo semejante. Hasta una empresa en conflicto con los trabajadores TELEVISA, fue puesta a la orden de los estudiantes- líderes y de los políticos de izquierda, para que desde allí expusieran sus ideas.

¿Por qué ganó AD y no Larrazábal entonces? El solo factor "medios de comunicación" no define la textura íntima de la política electoral de aquel año. AD arrastraba un pasado político y no estaba "vetado" en la radio, la TV, la prensa. Larrazábal fue lanzado tardíamente y no disponía de equipos de propaganda. La irradiación de su -- imagen -el hombre buenote y simpaticón, "Lucho Gatica" y -tocador de cuetro- llegó hasta Maracay y Petare. Más allá, la masa persuadida en el pasado, fundamentalmente adeca, -votaba en contra del gobierno.

EL CIERRE COMUNICACIONAL DE LA IZQUIERDA

En esas elecciones del 58, todos los medios estaban en favor de ellas y no particularmente en favor de

este u otro candidato, porque tal como lo proclamaban, - eran el "retorno a la constitucionalidad". Pero una vez efectuadas, iba a producirse un fenómeno de polarización cruento en que las posiciones extremas estuvieron representadas por AD-COPEI y por el PCV-MIR y en parte URD-APS. Los núcleos financieros de EE.UU. y su emporio comunicacional se dieron cuenta antes que nadie del peligro de -- esa polarización y alertaron al gobierno acerca de la peligrosidad (presunta o real) de unos medios donde los "comunistas y los aliados" eran determinantes. Concretamente, el punto fue planteado en el Seminario de Periodistas Norteamericanos celebrado en Caracas en 1.960.

La urgencia de expulsar a los "comunistas y sus aliados", quedó absuelta con las medidas de excepción adoptadas en noviembre de aquel año, con la campaña de las OLAS contra "El Nacional" más tarde y con la depuración del Sindicato de Radio y TV, así como con el pase de la "Cadena Capriles".

Los medios de comunicación, en su mayoría detentados por la oligarquía económica, esto es, por el -status, regresaron expurgados de trabajadores sospechosos, a su fuente nutricia. Y como la izquierda había escogido, aceptando el desafío, la vía armada, ya no le quedó ligazón comunicacional que no fuera la clandestina: por cada número de "Pueblo y Revolución", miles de ejemplares de los diarios serios eran devorados por los lectores, que digerían una información objetiva acerca de los asaltos

extremistas, la insurrección guerrillera, los secuestros; por cada palabra dicha al oído, decenas de noticieros radiales proclamaban la necesidad de las elecciones, y por cada entrevista secreta, la imagen pública de los defensores del status llegaba a los amigos invisibles, a la multitud silenciosa. Es la época de los debates, entre Pérez Alfonzo y Uslar Pietri, que encarna a la oposición, o entre Caldera y Villalba, que representaban alternativas ante AD. Con la abstención militante, tesis fuera de foco y aislacionista, el debate electoral y el cautiverio comunicacional eran asuntos manipulables por los partidos institucionales y, en mayor grado, por los que disponían del poder político y económico. La ganancia de AD y el segundo puesto para COPEI demostraron que, excluida la típica campaña de "año electoral", desarrollada en 1.963, hubo otra de un quinquenio de duración con la prensa, la radio, la TV y el cine sometidos a control y proyectados según un diseño donde no entraban, aun ofreciendo paga, los partidos opositores.

LA PRIMERA BATALLA DE LOS MEDIOS (1.968)

Los comicios de 1.968, ya con una década experimento democrático-representativo, pusieron en juego el dispositivo publicitario y la influencia propagandística a niveles de máxima y competitiva eficiencia. La izquierda otra vez, contaría poco, pues su rectificación fue tardía y unilateral: el PCV a través de UPA, formado pocos me

ees antes de las elecciones, y el MIR, por segunda vez abtenido, y otros grupos desprendido del torrente marxista, convertidos en vanguardias armadas solitarias. Y por otra parte, ante la alternativa del binomio (alternativa con perfiles de alternabilidad a la colombiana) integrado por AD-COPEI la aparición del MEP, fenómeno un tanto populista para la época, y del Frente de la Victoria, constituido por partidos antiadecos y en aquel momento anti-copeyanos.

El MEP por ser una disidencia frente al partido del poder, quedaría limitado en sus recursos a los que pudo sustraer de la banca partidista por la vía legítima o de partición de herencia y adicionalmente a la promoción inicial de la propaganda antiadeca, colidida para restarle votos y perspectivas de triunfo a un partido que pese a dos fraccionamientos anteriores, había resistido la prueba corrosiva del Poder. La propaganda del MEP, fue fundamentalmente informativa, noticiosa, expectante, y en muy poca medida publicitaria, esto es promovida, desde los centros especializados de eyección comunicacional. En cambio el Frente de la Victoria, donde el FND hacía de experto publicitario tras el lanzamiento impresionante del "fenómeno Uslar" en 1.963 (hay quien atribuye al Dr. Uslar la frase de que "las elecciones se ganan por TV" -- que de no ser cierta aquí, lo ha sido en EE.UU, la influencia de los medios era un tanto mayor, pero directa con un semiapoyo en "La Verdad" y en "Momento". COPEI, to

mando pie en la experiencia Chilena y en el triunfo de Frei, con asesores alemanes y hasta con apoyo financiero de sociedades católicas de Alemania Occidental, si es que se le cree al Dr. Gonzalo Barrios, fue la sorpresa del año con la utilización óptima de los medios de comunicación. De una manera sistemática, y en esto sólo lo acompañaron los Perezjime-nistas, COPEI optó por "el periódico dentro del periódico", es decir, por la página publicitaria fija ("COPEI dice" publicada habitualmente en "El Nacional") y eliminó el costoso semanario de partido propio de organizaciones ideológi--cas e inapropiado, en la realidad venezolana, para la cana--lización de votos extraños. Igualmente haría AD con su sema--rio, y uno y otro, como lo sabían los propogandistas, no --eran sino colectores de avisos oficiales que luego caían en las oficinas públicas en forma de distribución gratuita.

EL EMPLEO MASIVO Y HOSTIGANTE (1.973)

1.968, pues debe tomarse como punto de esta--llido de la "guerra comunicacional" en la Venezuela electo--ral. La página noticiario de COPEI, olvidada por ese partido durante los años de administración, fue revivida en las cer--canías electorales de 1.973. Ahora con más fuentes dinera--rias, su localización en varios periódicos en días alternos fue hecha también, tempranamente por AD. La inserción en --"órganos apolíticos" de amplio consumo popular debido a las características especiales de publicaciones elusivas e ilu--sionantes, tipo "Meridiano", que ha constituido el ejemplo

del boom del periódico deportivo-farandulero, ha pasado a ser un rasgo de la campaña del 63. Para nadie es secreto, la gestión de las publicidades encargadas de coordinar la propaganda de los partidos más fuertes del status han hecho para adquirir portadas y contraportadas, de revistas no políticas, fundamentalmente las de temática femenina o frívola. La captura del voto --y como en una batalla inteligente se busca atraerse hasta el enemigo-- está encaminada hacia la zona nueva (juventud) hacia los sectores --elásticos (en hipótesis, el voto femenino), hacia la clase deseosa de institucionalización y estabilidad (la plaz tante y variable clase media). Así como a neutralizar el voto "protestatario" o "cuestionador". La introducción de la "tecla nula", anhelo de vanguardias contestatarias, le quita al sistema en este sentido, una inquietud, la de -- que esa masa indefinible, pero decisiva se pudiera inclinar por un partido de oposición cualquiera.

La cuña de TV, lanzada con bastante monotonía en la campaña de 1.968 y la de radio, de más vieja data alcanzó en 1.973 una temperatura de ebullición, colmando la capacidad de resistencia emocional del votante y parcialmente, la de resistencia consciente. El mensaje de todo tipo, subliminal, slogánico operático (musical), recitativo y espectacular fue extendido a través de todos -- los canales de TV, campos deportivos, emisoras y cines. -- El costo de tal operación-captura es o debe ser de una -- proporción irreductible a cálculos. Unos y otros partidos

se acusaron mutuamente de consumir millones por mes en esa carrera contra reloj hacia la meta de diciembre. El empleo en masa de los espacios libres interprograma fue hecho por COPEI, en la transmisión del campeonato de beisbol de Venezuela y del Caribe y en las peleas de boxeo con rango internacional. AD, aprovechó el "Festival de Onda Nueva", para hacer lo mismo, mientras la nueva fuerza, distanciada y ocasionalmente, contrató un pequeño "cuñero", con motivo de los mítines de Maracaibo y Puerto la Cruz, en vista de la emergencia de la posible y real salida de URD de la NF.

DEL MITIN-ESPECTACULO A LA PINTURA MURAL

El mitin espectáculo fue una innovación un tanto contraproducente para ese partido, el MAS. La proyección de diapositivas -de las que el PCV y la JC poseían un buen archivo- el señuelo de la actuación calurosa y gratuita de "cantantes de protesta", la presencia de poetas y artistas plásticos aparecían en la mente de los especialistas en "agitprop" del MAS, como un punto a su favor debido a la posesión de tales medios de comunicación directa, no manejados por los dueños de la TV, la radio y la gran prensa. Pero el poder puede mucho y al poco tiempo, Lorenzo Fernández montaba también su mitin-espectáculo y AD, congregaba "artistas populares" que si no lo eran en el sentido de su profunda vocación y tendencia, sí lo eran en los ratings, en las portadas de las revistas, en los festivales comerciales, en fin en la "gran masa". Y unas elecciones cuentan más por

la masa que por el individuo.

Una variante del mitin fuera de serie, ha**u** bía sido impuesta ya por COPEI, en la campaña del 68, con el mitin femenino de Maracaibo y el desfile previo en Caracas, en mini-motos y con trajes carnavalescos de jóvenes partidarias. Los adecos apelaron a la "romería Blanca", - mezcla de ternera pueblerina con Coney Island, muy apta - para catalizar los sentimientos de un partido de base popular en proceso de desideologización, mientras el PCV ha recurrido a las tradicionales verbenas y a una innovación, la Banda Marcial "Livia Gouverneur", que une al entusiasmo militar de todo desfile, la posibilidad de aprovechamiento de las masas congregadas en la recepción del mensaje político. Asimismo, ha creado los "teatros de títeres".

Tanto el PCV, a través de las células de - propaganda "Moiacovski" y "Chema Saher", como el MAS, desde el centro de difusión que encabezó Jacobo Borges, trataron en 1.973 de compensar la "propaganda prohibida" -vallas publicitarias, cuñas de TV y radio, grandes avisos en la prensa- con la plástica mural. Más intelectuales y clase media, los del MAS ubicaron sus atractivos murales en sitios estratégicos de la ciudad, en tanto que el PCV se fue al barrio popular y aprovechó el "Mítin de La Nueva - Fuerza" (Maracaibo, Puerto La Cruz, Acarigua) o del partido para consumir, a la vista de núcleos de asistentes o exspectadores, la idea plástica. No obstante, el punto clave del MAS, fue en las elecciones del 73 el afichismo.

Jesús Sanoja Hernández.

ESTRATEGIA ELECTORAL
EN LA PRENSA VENEZOLANA

-AD-COPEI-MAS-

Quizás sea demasiado temprano para intentar hacer un análisis de las elecciones que están por --- efectuarse. En primer lugar, no disponemos de los datos --- suficientemente detallados como para dar una línea clara de la estrategia electoral tanto a nivel regional como a nivel nacional. Así mismo, y en segundo lugar, porque todavía falta un mes para conocer claramente las tenden--- cias que se van a suceder.

Sin embargo, y a pesar de todo ello, en este trabajo deseamos destacar aquellos elementos comunicacionales que más llaman la atención en la prensa venezolana: La Publicidad generada por los Partidos Políticos y las Informaciones que sobre los distintos candidatos han publicado los diarios. Fijando la atención en estas dos variables intentaremos entresacar las tendencias generales reflejadas en la PRENSA a lo largo de los tres primeros meses de campaña.

La sociedad capitalista se define por la posibilidad de tener acceso a la libre elección entre una gama de productos que hay que adquirir. En estas sociedades se da por entero un aparato informacional que funciona para crear aceptación popular de los fines y valores de la economía de bienes y consumo. Esta es la fórmula que los mass-media realizan cotidianamente: conseguir mentalizar de que las bases de una existencia óptima están en ese modelo de sociedad "libre" en la que se puede elegir. Así sucede en la "política-electoral". Se nos presenta "una elección libre dentro de una sociedad democrática", donde el pueblo -¡el tan mentado pueblo!- debe elegir entre dos candidatos, no importa "el resto...", a la Presidencia y cuyas ideologías y programas difieren apenas. No se plantea si son necesarios o superfluos.

Este es el panorama que se ha presentado. Bajo tales circunstancias, el elector venezolano, acostumbrado como está a jugar al cinco y seis, a la lotería o a los terminales, tiende a razonar en términos meramente mercantilistas, en términos de "no perder su voto" o de elegir la "alternativa menos mala". Sin embargo, y a pesar de que éste puede ser un factor importante en la casi segura polarización que se va a dar entre AD y COPEI, no podemos indicar que sea una razón suficiente. A ello contribuye significativamente la saturación propagandística del electorado. En efecto, durante los tres primeros meses de campaña la propaganda y las movilizaciones propiciadas por AD y --

COPEI literalmente opacaron al resto de las candidaturas restándoles visibilidad.

La Revista RESUMEN calculó, pocas horas antes de la realización de las elecciones del nueve de diciembre de 1973, que cada partido del status, COPEI y AD, había gastado 318 millones de bolívares en la campaña, -- mientras ocho restantes partidos de oposición, formal o -- verdadera, consumieron entre todos apenas 31 millones. Ya antes, para esa misma fecha, una publicidad había expresado la magnitud: los partidos AD y COPEI tenían una realización publicitaria respecto a los de izquierda de 118 á 1.

¿Qué cambios ha habido...? Absolutamente ninguno. El sistema electoral venezolano da para todo. La característica fundamental de la Campaña Electoral ha sido en un noventa por ciento publicitaria, en un seis por ciento propagandística y apenas en un cuatro por ciento -- ideológica. Resulta fácil llegar a esta conclusión de simple constatación. Veamos ahora, a un mes de llegar al lugar respectivo de votación, cuál ha sido el comportamiento de la prensa de Caracas y de la Provincia frente a las elecciones y cuál va a ser el balance que se puede extraer. Quizás ese balance deba hacerse en términos menos fríos y científicos que el que arrojan los números; quizás del tres de diciembre en adelante haya que estudiar los -- resultados con una mezcla de piedad y asombro. Seguro que esto es lo que habrá que hacer....

LA PRENSA Y SU "ENCUADRAMIENTO"

En términos generales, podemos indicar que el medio prensa se difunde en casi todo el país. Y, aún -- cuando a muchas localidades y pueblos tan sólo llegan algunos ejemplares (la penetración de este medio de comunicación en todo el territorio nacional es del 18,6 por ciento, frente a un 87 por ciento de la Radio y 66 por ciento de la TV), la prensa posee la fuerza de una mayor confiabilidad.

Son las propias agencias de publicidad las que fijan las ventajas que ofrece este medio frente al resto, aún a pesar de su 18,6 % de penetración: "Permanencia -- en el hogar; publicación de avisos de todo color, presentando así el producto en una forma más real; su penetración se puede clasificar en "target group", clases socioeconómicas, sexo, edades, zonas de interés; oficialización de la noticia en los lanzamientos; cada ejemplar es leído por varias personas..." Partiendo de estas ventajas, y posiblemente -- por la tradición periodística que presenta nuestro país --- frente a los otros medios de comunicación, podemos explicar el por qué la prensa es tan usada como "instrumento" de publicidad electoral. Cabe recordar cómo el partido Copel en las elecciones de 1973 llegó a gastar en los últimos treinta -- días inmediatos al 9 de diciembre un monto de 84.224.701 bolívares, de los que a la prensa le correspondió un monto de 4.800.000 bolívares.

El fenómeno no es nuevo. Tal como señala -- Oswaldo Capriles en su trabajo sobre "Los MCS en Venezuela":

la radio, la TV y la prensa habían descubierto ya, en las dos últimas elecciones, hasta qué grado los partidos estaban dispuestos a pagar un triunfo electoral con dinero de la nación. Así mismo, en las elecciones de 1973 se puso - de manifiesto que los gobiernos de turno, una vez instalados, podían ser -como de hecho lo han sido y siguen siéndolo- los mejores clientes de la publicidad escrita, radial y televisada.

Sirvan esta reflexiones para llegar a demostrar cómo los partidos AD, COPEI y el MAS han venido - haciendo uso de la prensa como instrumento de publicidad directa o indirecta hacia sus propias causas, es decir, tratando de crear aceptación popular de las respectivas - imágenes de sus candidatos.

A- La prensa de Caracas (Area metropolitana).

Sabemos que en Caracas (Area Metropolitana) existen fundamentalmente cinco importantes diarios: - El Nacional, El Universal, Ultimas Noticias, 2001 y El -- Mundo. La penetración de la prensa en el Area Metropolitana está próxima al 42 por ciento, habiendo un promedio de cuatro lectores por ejemplo.

Es en la prensa de Caracas donde, hasta - los momentos, se ha dado la mayor inversión de Publicidad, frente a los diarios de la Provincia. Así tenemos que, -- desde que se inició la campaña en abril hasta el treinta

del mes de julio, las agrupaciones políticas ya habían gastado 12.694.674 bolívares y que solamente en el mes de julio los cinco diarios considerados habían recibido la cantidad de 3.492.988 (1). Estas cifras nos dan una idea del uso de la prensa por parte de los partidos.

Una análisis de los CMS/COL de la Publicidad generada por AD, COPEI y el MAS nos arrojan los siguientes resultados (Ver cuadro I-A):

- Es en el diario El Nacional donde es producido el mayor volumen de publicidad por parte de las tres fuentes consideradas. Así vemos que en El Nacional durante estos tres primeros meses se concentra el 35,16 por ciento de la publicidad de AD, el 41,12 por ciento de la de COPEI y el 68 por ciento de la publicidad del MAS.
- Aun cuando la publicidad de AD es mayoritaria en todos los diarios durante los tres primeros meses, se nota un descenso en los meses de mayo y junio en relación a abril:
 - 24.729 cms/col en mayo y - 20.028 en junio. Esto obedece al inicio de la campaña en abril y a las constantes protestas de los partidos de la oposición y al propio CSE. Sin embargo, aunque la tendencia en Caracas fue de disminución, en la Provincia fue de aumento considerable.
- El MAS ha concentrado su publicidad en El Nacional. Incluso en mayo supera por + 1.431 cms/col al partido COPEI. El Universal es consecuente con su tendencia ideológica de no aceptar publicidad de la izquierda.

- En cuanto a la publicidad de COPEI, la tendencia ha sido irregular. Un considerable descenso en mayo. Los meses posteriores han sido muy irregulares. Se demuestra que la campaña de Copei atravesaba por problemas de definición estratégica.
- La tendencia en los meses de julio y agosto fue de un aumento considerable para Acción Democrática (Julio: 33.556 cms/col; Agosto: 31.922 cms/col); estabilidad para COPEI (Julio: 22.558 cms/col; Agosto: 15.821) y descenso vertiginoso para el MAS (Julio: 4.141 cms/col y Agosto: 2.742 cms/col).
- Los costos comparativos de la Publicidad de estos tres partidos han sido como sigue:

<u>Partido</u> <u>Político</u>	<u>Costos desde</u> <u>Abril hasta Julio</u>
Acción Democrática (*).....	6.146.284 bs.
COPEI (*).....	2.147.826 bs.
MAS	555.207 bs.

(*) Para Acción Democrática (AD) hemos considerado lo gastado en Prensa por el propio partido AD y las agrupaciones "Decisión Independiente" y "La Fuerza que Decide" que son creaciones electorales de Acción Democrática. Por COPEI incluimos también la agrupación "Fuerza Joven" que es creación del propio partido.

En lo que respecta a las Informaciones - publicadas por los distintos diarios, se observe un "equi

librio" intencional en los CMS/COL dedicados a los dos partidos del status. Las tres fuentes políticas consideradas tienen en El Nacional su mayor porcentaje del total de centimetraje. Se observa, igualmente, que el 2001 aumenta su centimetraje dedicado a Luis Piñerúa Ordaz en el mes de Junio, cuando ya se había roto el Pacto De Armas-Arria.

La tendencia apunta al aumento del número de cms/col en información dedicada al candidato adeco y al copeyano. Y estabilidad para los candidatos de la izquierda; ésta es generada fundamentalmente por El Nacional (Ver cuadro II-A)

B. La prensa de Provincia (Diez ciudades)

Según datos más recientes existen en el interior del país un total de 72 diarios. Esta cifra se ha visto aumentada grandemente desde 1974 en que se contaban 51 periódicos. Los principales de ellos se difunden las capitales de provincia y algunos con larga trayectoria en el escenario nacional.

En el Anexo I se aprecian algunos indicadores sobre la prensa de provincia en aquellas ciudades que hemos elegido para el análisis. Es bueno señalar cómo es la penetración del medio en las zonas que hemos considerado:

Penetración de la Prensa

- Maracay, Valencia	38 %
- Maracaibo.....	42 %
- San Cristóbal.....	36 %
- Barquisimeto.....	40 %
- Pto Ordaz, Barcelona, Pto. La Cruz, Bolívar.....	31 a 35%

Fuente: Datos. C.A. (1977)

No poseemos cifras anteriores que nos señalen la inversión de Publicidad en los diarios de la -- provincia, pero analizando el Cuadro I-B podemos darnos cuenta de que ésta debe ser considerable. Creemos que la misma debe estar alrededor de los 5 millones mensuales.

Analicemos ahora el volumen de publicidad generada por las tres fuentes consideradas (Ver cuadro I-B). Las observaciones son evidentes:

- Acción Democrática supera con mucho a los otros partidos en estos tres primeros meses de campaña. Igual sucede en los meses de Julio y agosto, con tendencia proyectiva a duplicar esas cantidades.
- Existe una clara correlación entre:
 - 1) Ciudades más densamente habitadas y por lo tanto con mayor volumen de electores según cifras oficiales

del CSE;

- 2) grado de penetración de los diarios y
- 3) CMS/COL de Publicidad insertada en los diarios de las ciudades correspondientes. Veamos estas relaciones en el cuadro siguiente:

CIUDADES	Nº VOTANTES	Publicidad (CMS/COL)			PENETRACION (%)
		AD	COPEI	MAS	
Barcelona-Pto, La Cruz	125.000	3.840	1.908	--	34
El Tigre-Tigrito	40.000	1.936	237	--	--
Ciudad Bolívar	65.000	7.133	1.918	26	31
Pto. Ordaz	85.000	2.198	--	94	30
Valencia	235.000	7.728	4.858	529	31
Maracay	150.000	5.749	361	60	38
Barquisimeto	205.000	9.417	3.957	1.089	40
San Cristóbal	88.000	3.590	1.604	--	36
Maracaibo	400.000	15.098	7.975	4.597	42

Fuentes:

- Cifras electorales: Consejo Supremo Electoral
- Penetración: Datos C.A (1977)

- El volumen de publicidad sobre la campaña electoral en la

Ciudad de Maracaibo es casi mayor que la suma de la publicidad de las otras ciudades consideradas. Vemos cómo AD supera considerablemente en cms/col de publicidad a los otros partidos. Hay una correspondencia lógica entre el número de votantes en Maracaibo y la cantidad de publicidad que se le dedica.

- Los Estados Centrales también arrojan buena cantidad de publicidad en sus diarios en correspondencia con el Nº de votantes.

La Información sobre candidaturas presidenciales en la prensa de provincia, desde el primero de abril hasta el 31 de julio arroja los siguientes resultados:

- 114.934 CMS/COL para Piñerúa Ordaz (Primer Puesto)
- 82.205 CMS/COL para Herrera Campins (Segundo Puesto)
- 20.847 CMS/COL para J.V. Rangel (Tercer Puesto)

Es bueno destacar que Piñerúa Ordaz obtuvo su mayor centimetraje en espacio noticioso en:

- Región Zuliana (Edo. Zulia)..... 34.409 cms/col
- Región Andina (Edo. Táchira, Mérida, y Trujillo)..... 24.249 cms/col
- Región Central (Edo. Carabobo, Aragua y Miranda)..... 23.686 cms/col
- Región Centro Occidental. (Edo. Falcón, Lara, Yaracuy y Portuguesa)... 14.431 cms/col

Por su parte, el candidato de COPEI, Luis

H. Campins obtiene su mayor centimetraje, pero sin superar nunca al candidato de Acción Democrática, en las Regiones siguientes:

- Región Zuliana (Edo. Zulia)..... 20.478 cms/col
- Región Andina (Edo. Táchira, Mérida y Trujillo)..... 19.380 cms/col
- Región Central (Edo. Carabobo, Aragua y Miranda)..... 18.112 cms/col

Vemos, cómo los dos candidatos del sistema se disputan la votación en aquellas zonas más críticas ya para uno o para el otro. La forma de "ganar" ese caudal de electores es mediante Publicidad e Información, muchas veces auto-generada.

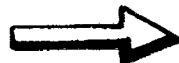
Para concluir, hagámoslo con un texto de Domingo Alberto Rangel en su libro "Los Mercaderes del voto": "Las elecciones tienen, como todos los procesos de la vida, un sello exterior que atrae o entretiene a las multitudes incautas. Pero más allá de ese aspecto están sus resortes -- esenciales que siempre se esconden o disimulan para que no los descubra el ojo corriente. El candidato que habla y recorre el país, el partido que reaparece, los órganos que se consagran a las elecciones, la suma de todos sus esfuerzos obedecen a las fuerzas cuyo interés está en que el mayor número de personas se ocupe del debate comicial. Revelarle -- esas fuerzas a los ciudadanos que en las elecciones son como el conejillo de Indias en el experimento de laboratorio

contribuye un deber y un reto para quienes luchamos contra las alienaciones del hombre en la democracia".

NOTAS.-

(1) Fuente: Advertising Data Check (International Marketing Service).

Marcelino Bisbal E.



CUADRO I-A

VOLUMEN, EN CMS/COL DE LA PUBLICIDAD GENERADA
POR LOS PARTIDOS POLITICOS EN LOS TRES PRIMEROS MESES
DE CAMPAÑA ELECTORAL

	ABRIL			MAYO			JUNIO		
	A.D	COPEI	M.A.S	A.D	COPEI	M.A.S	A.D	COPEI	M.A.S
EL NACIONAL	14.388	4.886	5.450	8.044	3.353	5.361	12.241	4.920	3.547
EL UNIVERSAL	9.829	3.940	-0-	3.067	960	-0-	4.764	2.502	-0-
ULTIMAS NOTICIAS (*)	7.196	1.495	2.000	4.079	568	2.463	4.358	2.215	919
EL MUNDO	7.400	1.064	136	3.300	929	170	2.950	720	-0-
2 0 0 1	9.006	2.127	854	4.060	951	198	3.378	1.368	-0-
T O T A L	47.819	13.512	8.440	23.090	6.761	8.192	27.691	11.725	4.466

(*) Diario Tamano Tabloide (33 cms x 6 col)

CUADRO II-A

VOLUMEN, EN CMS/COL DE LA INFORMACION GERERADA
POR LOS DIARIOS DE CARACAS SOBRE LOS DISTINTOS CANDIDATOS
DURANTE LOS TRES PRIMEROS MESES DE CAMPARA

	ABRIL			MAYO			JUNIO		
	L.P.O	L.H.C	J.V.R	L.P.O	L.H.C	J.V.R	L.P.O	L.H.C	J.V.R
EL NACIONAL	5.000	6.018	1.027	4.250	5.072	943	5.003	4.221	1.352
EL UNIVERSAL	6.500	4.842	82	4.525	4.125	82	5.138	2.647	189
ULTIMAS NOTICIAS (*)	1.532	1.484	344	727	727	404	1.218	1.093	266
EL MUNDO	1.439	1.082	319	305	304	180	494	380	72
2 0 0 1	4.000	1.818	317	1.623	1.246	235	9.135	716	134
T O T A L	18.631	15.244	2.089	11.430	11.474	1.844	20.988	9.057	2.033

(*) Diario Tamaño Tabloide: (33 cms x 6 col)

CUADRO I-B

VOLUMEN, EN CMS/COL DE LA PUBLICIDAD GENERADA POR LOS PARTIDOS POLITICOS
 EN LOS MAS IMPORTANTES DIARIOS DE PROVINCIA DURANTE LOS TRES MESES DE CAMPAÑA ELECTORAL

	ABRIL			MAYO			JUNIO		
	A.D.	COPEI	M.A.S.	A.D.	COPEI	M.A.S.	A.D.	COPEI	M.A.S.
DIARIO DE ORIENTE (BARCELONA)	2.340	1.082	-0-	-0-	-0-	-0-	1.500	826	-0-
ANTORCHA (EL TIGRE)	220	69	-0-	1.332	-0-	-0-	384	166	-0-
EL EXPRESO (CDAD.BOLIVAR)	214	840	14	1.984	238	12	1.360	735	-0-
EL LUCHADOR (CDAD.BOLIVAR)	334	-0-	-0-	112	-0-	-0-	302	59	-0-
CORREG. DEL CARONI (PTO.ORDAZ)	98	-0-	67	654	-0-	27	1.446	-0-	-0-
NOTI-TARDE (VALENCIA)	630	-0-	-0-	956	463	50	1.058	136	45
EL CARABOBOÑO (VALENCIA)	2.594	3.212	304	821	899	-0-	1.669	148	130
EL ARAGUENÙ (MARACAY)	2.518	256	150	1.449	-0-	-0-	1.782	105	60
EL INFORMADOR (BARQUISIMETO)	803	12	116	296	-0-	180	324	80	-0-
EL IMPULSO (BARQUISIMETO)	3.615	1.202	635	2.209	2.254	10	2.170	409	148
DIARIO DE LA NACION (SAN CRIST.)	2.400	528	540	626	48	-0-	96	240	-0-
DIARIO CATOLICO (SAN CRISTOBAL)	160	523	-0-	111	108	-0-	197	157	-0-
PANORAMA (ZULIA)	4.642	1.947	397	1.499	1.311	558	4.071	2.515	1.515
CRITICA (ZULIA)	1.132	188	386	1.962	606	675	1.792	1.408	1.066

T O T A L 22.676 9.859 2.609 14.511 5.927 1.512 19.502 7.032 2.964

CUADRO II-B

VOLUMEN, EN CMS/COL DE LA INFORMACION GENERADA POR LOS MAS
IMPORTANTES DIARIOS DE PROVINCIA SOBRE LOS DISTINTOS CANDIDATOS DURANTE
LOS TRES PRIMEROS MESES DE CAMPAÑA ELECTORAL

	ABRIL			MAYO			JUNIO		
	L.P.O	L.H.C	J.V.R	L.P.O	L.H.C	J.V.R	L.P.O	L.H.C	J.V.R
DIARIO DE ORIENTE (BARCELONA)	867	469	32	1.240	358	-0-	1.292	688	-0-
ANTOPCHA (EL TIGRE)	543	1.552	365	754	1.196	312	1.283	640	130
EL EXPRESO; EL LUCHADOR; EL BOLLIVARENSE (CDAD. BOLLIVAR)	740	787	359	1.274	1.379	555	1.246	2.489	441
CORREO DEL CARONI (PTO. ORDAZ)	315	161	-0-	763	932	526	336	209	30
MOTI-TARDE; EL CARABOBENO (VALENCIA)	3.009	1.738	367	2.837	2.489	320	4.072	2.812	1.429
EL ARAGUERO (MARACAY)	270	392	44	668	771	172	2.125	1.041	355
EL INFORMADOR, EL IMPULSO (BARQUISIMETO)	1.052	1.057	326	3.458	1.710	293	1.724	975	109
DIARIO LA NACION; DIARIO CATO- LICO (SAN CRISTOBAL)	1.916	1.731	92	2.524	2.855	195	2.843	1.711	61
PANORAMA, CRITICA (ZULIA)	5.875	2.741	892	7.739	6.487	1.199	9.844	3.529	1.281
T O T A L	17.866	12.686	2.477	24.710	20.490	3.572	27.726	16.292	3.836

CUADRO III

ANALISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD
Y LA INFORMACION ELECTORAL GENERADA DURANTE LOS
TRES PRIMEROS MESES DE CAMPAÑA POR LOS PARTIDOS POLITICOS

	ABRIL			MAYO			JUNIO		
	A.D	COPEI	M.A.S	A.D	COPEI	M.A.S	A.D	COPEI	M.A.S
CMS/COL DE PUBLICIDAD	70.495	23.371	11.049	37.601	12.688	9.704	47.193	18.757	7.430
CMS/COL DE INFORMACION	36.497	27.930	4.566	36.140	31.964	5.416	48.714	25.349	5.869

ANEXO I

INDICADORES SOBRE LA PRENSA DE PROVINCIA DE LAS
OCHO (8) CIUDADES MAS IMPORTANTES Y SU IMPORTANCIA RELATIVA EN LA
RESPECTIVA REGION Y ESTADO

CIUDAD	% DE LA POBLACION			% DE LOS DIARIOS			TIRAJE DIARIOS			% DEL TOTAL TIRAJE		
	REGION	ESTADO	DIARIOS	REGION	ESTADO	(EN MILES...)	REGION	ESTADO	REGION	ESTADO	REGION	ESTADO
BARCELONA	(1)	14.7	36.8	2	20	66.7	30	40	66.7	40	66.7	66.7
PTO. LA CRUZ	(2)	24.9	27.9	3	75	75	38	79.2	79.2	79.2	79.2	79.2
CIUDAD BOLIVAR	(3)	47	52.6	1	25	25	10	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8
PTO. ORDAZ	(4)	---	65.3	4	--	100	105	---	---	---	100	100
VALENCIA	(5)	---	51.8	3	--	100	40	---	---	---	100	100
MARACAY	(6)	22.6	53.7	2	28.6	66.7	72	69.2	69.2	69.2	87.8	87.8
BARQUISIMETO	(7)	13	31.4	4	40	80	16	21.3	21.3	21.3	80	80
SAN CRISTOBAL	(8)	51.7	51.7	4	100	100	244	100	100	100	100	100
MARACAIBO												

(1) REGION MOR - ORIENTAL: Estados Anzoátegui, Sucre y Monagas.

(2) REGION GUAYANA: Estados Bolívar y Territorio Delta Amacuro.

(3) " " "

(4) (5) Ciudades ubicadas en las REGION CENTRO - NORTE COSTERA, en la cual el peso de la presencia de Caracas altera significativamente los porcentajes (%) de la Región.

(6) REGION CENTRO - OCCIDENTAL: Estados Falcón, Lara, Yaracuy y Portuguesa.

(7) REGION ANDINA: Estados Tráchira, Mérida y Trujillo.

(8) REGION ZULIANA: Estado Zulia.

**ANALISIS MOTIVACIONAL
DE LA PROPAGANDA POLITICA
EN PRENSA Y TELEVISION**

Presentamos a continuación un trabajo de investigación elaborado para el Boletín por Oscar Rincón. En su primera parte, referida a la televisión, se analiza la propaganda electoral de los candidatos presidenciales Luis Piñerúa (AD) y Luis Herrera (COPEI) durante los meses de Abril, Mayo y Junio. En su segunda parte, referida a la prensa, se analiza la propaganda de los candidatos Luis Piñerúa (AD), Luis Herrera (COPEI) y José Vicente Rangel -- (MAS) durante los mismos tres meses. OSCAR -- RINCON es Psicólogo Social graduado en la Universidad Central de Venezuela.

1ª Parte: PROPAGANDA ELECTORAL EN TELEVISION

I. OBJETIVOS:

Resulta para todos innegable la influencia de la Propaganda Electoral sobre la opinión y las actitudes del Público en general, especialmente sobre aquellos sectores de la población electoral, que aún no han

tomado una decisión definida por uno u otro candidato a la Presidencia de la República. También es conocido que la -- efectividad de dicha propaganda, depende de un conjunto de factores que integran la estrategia publicitaria de cada uno de los Candidatos y que dicha efectividad esté en función de la intención conductual de votar de la población, la cual a su vez depende de factores racionales y principalmente emocionales.

Es a partir de esta compleja situación que el presente trabajo pretende reflejar, de una manera sistemática y global, cómo se han desarrollado, durante los tres primeros meses de Campaña Electoral (abril, mayo y junio), las estrategias publicitarias que han utilizado los dos -- principales partidos políticos, Acción Democrática y Copei, para promover sus respectivos candidatos. Es de hacer notar que el candidato del Movimiento al Socialismo (MAS) -- prácticamente no ha utilizado el medio televisivo,

Para ello se realizó un análisis exhaustivo, comparando las cuñas que fueron transmitidas por la Televisión Comercial (Radio Caracas Televisión y Venevisión), tomando en cuenta categorías de análisis desde los puntos de vista cuantitativo y cualitativo separadamente.

Cuantitativo:

En este nivel se observan las diferencias en la cantidad de cuñas transmitidas por cada candidato, la frecuencia y tiempo de presentación de las mismas en los -- horarios corrientes y estelares. Los principales temas o --

problemas planteados, los cuales fueron clasificados por área, con el objeto de establecer sus relaciones y cobertura. Asimismo se establece cuál es la direccionalidad y el tipo del mensaje en cada cuña, la relación entre los slogans en el total de cuñas transmitidas y las veces que se apoya (L.P.O.) o ataca (L.H.C.) la gestión del gobierno de Carlos Andrés Pérez.

Cualitativo:

En este nivel se observan las cualidades de personalidad que configuran las respectivas imágenes proyectadas de los candidatos, utilizando categorías de análisis que garantizan la objetividad de la observación. Dichas categorías son:

- a) Perfil de cualidades que se dicen de los candidatos en cada cuña, tomando en cuenta las veces que se repiten.
- b) Presencia o ausencia del Candidato. En el caso de ausencia se definieron los estereotipos utilizados como modelos de identificación con el público receptor, para asociar al candidato.
- c) Aparición individual o colectiva del candidato, en el último caso especificando las personas que le acompañan
- d) Tipos de toma en cámara de los candidatos, se consideraron tres tipos: Close-up o Primer Plano, Plano Medio y Plano General.

Es conveniente señalar que existen otros

factores que inciden en la efectividad de las Campañas Publicitarias, tales como la Propaganda Institucional y las cuñas del candidato Diego Arria, las cuales han sido transmitidas con una frecuencia considerable. En una segunda evaluación presentaremos las conclusiones integradas de ambas etapas, así como también los resultados de una investigación de panel cuyo objetivo fundamental es evaluar subjetivamente las preferencias (aceptación o rechazo) y penetración de todas las propagandas políticas incluyendo la propaganda institucional.

II. METODOLOGIA:

El trabajo fue realizado utilizando los criterios de la técnica de análisis de contenido, estableciendo las respectivas categorías previamente definidas en los objetivos.

Etapas:

- 1) Recolección de datos: incluye grabación y edición de las cuñas en video-cassette
- 2) Elaboración de fichas: Se incluyen los contenidos verbales transcritos, los jingles, la musicalización y las secuencias de imágenes.
- 3) Elaboración de guías de observación y cuadros generales de análisis.
- 4) Elaboración de cuadros con las pautas de programación, frecuencia y cantidad de cuñas transmitidas.

5) Análisis e interpretación de los datos.

6) Elaboración de Informe final.

III. ANALISIS CUANTITATIVO:

III.1 Producción de Cufias: En lo que se refiere a cantidad total de cufias producidas durante el período estudiado, se observa una evidente ventaja del Partido A.O., el cual lleva para la fecha 50 cufias lanzadas al aire, sobre COPEI, quien sólo ha lanzado 15 cufias. Esta ventaja refleja asimismo una mayor diversificación en la estrategia del candidato L.P.O., en cuanto a temas o problemas tratados, permitiendo abarcar un mayor número de áreas, como veremos más adelante.

III.2 Frecuencia y tiempo de presentación (Ver anexo 1). Las pautas de programación de las cufias para los canales 2 y 4 fueron recogidas en los informes presentados por DATA RESEARCH. Se diseñaron dos tipos de cuadros. El primero refleja el tiempo de transmisión por cada partido en cada canal por día, en dos tipos de horario: (hasta las 6 pm) y el horario estelar (después de las 6 pm). El segundo tipo de cuadro presenta los tiempos y los porcentajes globales por cada candidato en cada canal en los dos tipos de horarios. Ver anexos.

De los datos obtenidos se observan los siguientes hechos:

1) Del tiempo total empleado por los dos partidos en las

dos emisoras, durante el mes de abril, notamos que:

a) Hay una clara ventaja de AD, quien utiliza el 70 % (287,7 minutos) del tiempo total, frente a COPEI con sólo el 30 % (123,5 minutos).

b) A.D. tendió a un cierto equilibrio entre los dos horarios, ya que en el primero distribuyó el 53.6 % (154.2 minutos) de su tiempo; y 46,4 % -- (133.4 minutos) en el horario estelar. Copei en cambio, puso mayor énfasis en el horario estelar, al emplear 64.9 % (80.1 minutos) en el estelar frente al 35.1 % (43.3 minutos) en el primer horario.

c) De las 595 cuñas de variada duración -- (20,30,60,segundos) principalmente producidas por A.D., el 53.8 % fueron presentadas en el primer horario y el 46.2 % en el estelar.

COPEI lanzó sólo 249 cuñas durante este mes cuya duración se concentra en los 30 segundos. El 65.1 % fue presentada en el horario estelar y el 34.9% en el primer horario.

d) Si consideramos los canales individualmente extraemos idénticas conclusiones.

2) Para el mes de mayo se observa que:

a) Sigue dominando AD sobre COPEI, ya que el primero lanzó al aire 62.9 % (253.5 minutos) del total de cuñas transmitidas por los dos canales y producidas por ambos partidos, mientras que COPEI, llega al 37.1 % (149.3 minutos) aumentando levemente en relación al mes anterior.

b) Durante este mes AD prefirió transmitir el 59.5 % (150.7 minutos) de sus cuñas en el horario estelar y el 40.5 % (102.7 minutos) en el primero. COPEI continúa haciendo énfasis en el horario estelar, aumentando incluso, 80.6 % (120.3 minutos) mientras solo utilizó el 19.4 % (29 minutos) en el primer horario.

c) De las 447 cuñas transmitidas por AD el 60 % se concentra en el horario estelar y 39.8 % en el primero. La preferencia de tiempo de duración para este mes de las cuñas se ubica en cuñas de 40 y 60 seg. COPEI utiliza cuñas de 30 segundos y lanzó al aire 310 cuñas, prefiriendo el horario estelar con el 81.3 %.

d) Al analizar los canales individualmente se extraen conclusiones semejantes.

3) Durante el mes de junio se observa que:

a) A pesar de que continúa predominando AD en la utilización del tiempo, globalmente considerado experimenta un descenso al tomar el 54.8 % del total del tiempo, mientras que COPEI incrementa su tiempo a un 45.2 %.

b) Durante este mes AD utilizó más el horario estelar, alcanzando el 56.1 % (129.5 minutos) del total empleado por ese partido. En cambio COPEI continúa poniendo la mayor cantidad de su tiempo en el horario estelar con un 64.6 % (122.7

minutos) mientras que en el primero emplea el 35.4 % (67.3 minutos) de su programación.

c) De las 866 cuñas lanzadas por AD el -- 59.9 % corresponde al primer horario y el 40.1 % al estelar. COPEI lanza 617 cuñas al aire de las cuales 51.1 corresponden al primer horario y el 48.9 % al se gundo.

Dado que durante este mes se presentó el - Campeonato de Fútbol se nota un claro predominio en - AD. de cuñas de 5 segundos tipo flash", mientras que COPEI muestra preferencia por los 30 segundos.

Haciendo una consideración global de los - tres meses, podemos concluir que:

- a) AD, casi duplica el tiempo que utiliza en T.V. - para promocionar a su Candidato, con respecto a COPEI.
- b) Se nota una preferencia por los espacios estelares (de mayor audiencia), más acentuada por COPEI
- c) Pese a lo anterior, AD lanza al aire un número - mayor de veces sus promociones durante el primer horario, que durante el segundo, mientras que - COPEI, hace exactamente lo contrario.

III.3 Areas cubiertas y principales temas o problemas planteados (Ver anexo 2)

Los principales temas o problemas que trata Acción Democrática en su campaña electoral a través de la

propaganda televisada están integradas por áreas de la siguiente manera:

Desarrollo Industrial: Reapertura de las minas del Callao; Mejoras en las condiciones de trabajo de los obreros y viviendas; Nacionalización del Hierro y del Petróleo.

Desarrollo Urbano: Progreso Comercial de Margarita; Progreso de la Guajira.

Desarrollo de la Democracia: Ahora hay libertad sindical; contratación colectiva; pensiones de vejez y muerte; Ley contra despidos injustificados; aumento de salarios; Prestaciones; Sufragio Universal; Educación y Reforma Agraria.

Educación: Oportunidades de trabajo para los egresados universitarios; Los jóvenes pueden construir un nuevo país. Los Presidentes no se improvisan.

Cultura: Rescate del folklore musical venezolano; defensa de la cultura popular.

Empleo: Aumento de los ingresos; los campesinos y obreros apoyan a L.P.O.; hay pleno empleo.

Respuestas a Copei: Justificación del alza de los precios de la carne. Mala utilización de la propaganda electoral por parte de COPEI.

De todos estos temas planteados a lo largo de la Campaña, se puede extraer un común denominador, el énfasis en la dimensión social que tienen las políticas que se desarrollan y se van a continuar con la presidencia de Luis Piñerúa Ordez.

Por otra parte COPEI resalta en su campaña los siguientes temas o problemas:

Administración / Corrupción: Alto costo de la vida; calles rotas; no hay agua; ni vivienda; despilfarro del dinero. Ni los hospitales, ni las escuelas reflejan el aumento de los ingresos.

Nota: Aún cuando los problemas que plantean individualmente a diversas áreas, están integrados en el área especificada globalmente.

Agricultura: Escasez de Alimentos. Exceso de Importaciones.

Vivienda: Ineficacia de alojamiento, para los damnificados, Malas condiciones de las viviendas, abuso de autoridad del gobierno. Alto costo y escasez de viviendas para la clase media.

Promoción Personal: Necesidad de un cambio de gobierno, por la mala administración. Compromiso con el pueblo a tratar los temas más importantes.

El común denominador para este partido es el ataque a la Gestión Gubernamental. Se observa una limitación en la diversidad de los temas planteados.

Haciendo una revisión de las áreas cubiertas se observa que para el candidato L.P.O. hay una distribución heterogénea de una amplia gama de áreas (16 en total), haciendo ligero énfasis en Deportes (11 %), Cultura (11 %), Educación, Juventud (11, %) , Desarrollo Industrial (11 %) y Empleo (8 %). Las tres primeras son áreas de in--

terés para la juventud venezolana, la cual es el sector más importante de la población electoral. En el caso del candidato Copeyano L.H.C., un 34 % de su producción de áreas está concentrada en atacar el problema de la vivienda, especialmente en las zonas marginales y rurales, un 20 % dirigida a atacar la Administración del gobierno de Carlos Andrés Pérez. El resto está escasamente distribuido en salud, costo de vida y endeudamiento, las cuales son áreas íntimamente ligadas a la gestión gubernamental.

Aún cuando AD ha cubierto una mayor cantidad de áreas, permitiéndole diversificar su mensaje básico (Vota por L.P.O), en el área de la vivienda hasta la fecha, se nota cierta pobreza en la defensa de los ataques de la oposición.

Ahora bien, nos parece que la estrategia copeyana concentra demasiado su ataque, lo cual permite por una parte, que el gobierno responda en diversos flancos, lo cual le es loable dada la complejidad y diversidad de áreas que cubre una Administración, diluyendo el impacto del ataque, y por la otra reforzando esta situación las propagandas del candidato L.P.O.

III.4 Direccionalidad y tipo de mensaje

(Ver anexo 3)

De las cuñas lanzadas al aire por Luis Piñerúa Ordaz, se observa que un 60 % de ellas, van dirigidas

das al público en general, un 20 % a los jóvenes primeros votantes, un 20 % a las mujeres de todas las clases sociales. También hay una direccionalidad específica en la población zuliana y Larense, los pescadores venezolanos, campesinos y obreros. Pensamos que este tipo de estrategia genera una mayor identificación por parte de aquellos a quienes les es enviado el mensaje.

En el caso de Luis Herrera Campins se observa que no hay especificidad en el público a quien dirigen el mensaje. El 94 % de las cuñas están dirigidas al público general y en cierto modo a las clases populares.

En cuanto al tipo de mensaje se nota en la propaganda de AD un predominio de mensajes emocionales, esto se debe a la gran cantidad de modelos de identificación (estereotipos) que utilizan para asociar al candidato con el sector de población que interesa. Por ejemplo Deportistas, amas de casa, jóvenes estudiantes etc. Sin embargo encontramos un 32 % de mensajes racionales.

Para COPEI se encuentra un equilibrio en la distribución del tipo de mensaje. Emocional 47 % y Racional 53 %.

El criterio utilizado para definir los tipos de mensajes fue el siguiente:

Emocional: Se refiere a aquellas cuñas cuyo contenido no haga alusión directa a ningún tema o problema específico y / o cuando se utilice musicalización (can--

tada) como refuerzo, y donde se exalten en el contenido, exclusivamente cualidades de personalidad del candidato.

Racional: Se refiere a aquellas cuñas en cuyo contenido verbal se haga referencia a temas o problemas específicos y/o donde se suministren datos concretos sobre la labor del gobierno en las distintas áreas.

III.5 Frecuencia de Aparición de Slogans:

(Ver anexo 4)

Este aspecto del análisis detecta la redundancia de slogans en la totalidad de las cuñas para cada candidato.

Para Luis Piñerúa Ordaz encontramos que los slogans de mayor redundancia son Correcto (80 %) y Piñerúa! (jingle) 24 %, el resto de los slogans presentan -- muy poca frecuencia lo que hace pensar en una baja penetración y "recall" de los mismos.

Para Luis Herrera Campins el énfasis en los slogans está distribuido en YA BASTA! Vota por Luis Herrera (34 %) ¿Es esto lo que tú quieres que continúe? 26 % y ¿Es esto correcto? 26 %.

Es paradójico que el slogan: Donde están los reales?, no tiene la misma redundancia que los anteriores. Sólo aparece en 3 de las cuñas transmitidas.

III.6 Apoyo o ataque a la gestión del Gobierno.

El partido AD se ha referido a la obra del gobierno en su discurso verbal en un 34 % del total de las cuñas, lo que refleja cierta prudencia en este tipo de estrategia por parte del partido. Copei ataca al gobierno en un 87 % de las cuñas.

IV ANALISIS CUALITATIVO:

La imagen que proyecta Luis Piñerúa Ordaz a través de las cuñas publicitarias emitidas por televisión está sostenida por cuatro grandes pilares: Autoridad, Paternalismo, Honestidad y Experiencia, siendo los dos últimos empleados como una respuesta a los ataques realizados por la oposición en lo que se refiere a Corrupción Administrativa del gobierno actual y al bajo nivel de formación académica del candidato.

Es de todos conocida la necesidad que tiene el pueblo venezolano, por aprendizaje generacional y la historia política de nuestro País, de un Presidente con rasgos autoritarios. Esta dimensión de personalidad la vemos sólidamente reflejada (subliminalmente) en los siguientes mensajes:

- Luis Piñerúa tiene firmeza y carácter para gobernar; **L.P.O.** es un luchador inquieto y líder natural; LPO tiene voz de mando ; LPO, es serio y enérgico y está decidido a traba-

jar por Venezuela.

Asimismo el pueblo venezolano está acostumbrado a un Presidente Paternalista que ofrezca soluciones y resuelva los problemas, en este sentido encontramos una amplia gama de mensajes que refuerzan esta parte de la imagen:

- Yo garantizo mayor producción y productividad, empleo e ingresos justo; yo me comprometo a dar un gobierno de servicios; sembraré de canchas deportivas al País; LPO va a ayudar a la gente del campo; LPO va a seguir el progreso de la Nación; Pifierúa se va a ocupar de rescatar los valores de nuestra cultura y música folklórica; dotaré de instalaciones frigoríficas a todos los centros pesqueros del País e impulsaré la creación de la flota pesquera Nacional; Realizaré ambiciosos programas de consolidación de los barrios; LPO estará contigo y resolverá el problema de tu barrio; Voy a entregar títulos de propiedad a los habitantes de ranchos en barrios; ofrezco un contexto general en la Economía que permita oportunidades de trabajo a todos los técnicos y profesionales egresados de las Universidades del País.

Es interesante resaltar el carácter personalista de las promesas del candidato, factor que contribuye a reflejar el aspecto Autoritario y Paternalista del candidato.

Como respuesta a los ataques realizados por la oposición en lo que a Corrupción y Despilfarro se

refiere, LPO se proyecta como un hombre honesto con un alto concepto de la moralidad administrativa, que sabrá conducir al País por el camino correcto. Estas cualidades que configuran su imagen de honestidad e incompatibilidad las vemos reflejadas en los siguientes mensajes ampliamente repetidos: L.P.O. es un hombre correcto, que habla claro tiene criterio responsable y es serio; L.P.O. no es un demógo ni trafica con el dolor del pueblo.

También se reflejan en su imagen como una respuesta a los ataques iniciales de la oposición sobre la capacidad y nivel de formación académica del Candidato, -- los siguientes mensajes que connotan su experiencia y capacidad para el cargo de Presidente. L.P.O. sabe lo que dice L.P.O. va a saber gobernar bien a Venezuela; L.P.O. tiene experiencia porque ha ejercido cargos de responsabilidad; L.P.O. conoce a fondo los problemas del País, es estudioso constante, L.P.O. tiene capacidad para gobernar.

Es evidente la abundancia de mensajes verbales dirigidos a resaltar las cualidades del Candidato de AD, a diferencia del Candidato de oposición, ésta imagen -- está apoyada también por una asociación directa del candidato con el Progreso y la Prosperidad de Venezuela con el pueblo y los jóvenes Venezolanos y con la felicidad y bienestar de dicho pueblo. Asimismo se le asocia con los campesinos y obreros de Venezuela.

Por otra parte es conveniente señalar que existe un alto porcentaje 64 % de la producción total de

cuñas donde no aparece la imagen del Candidato. Sólo un - 36 % de veces aparece la imagen del Candidato para resolver esta situación la estrategia del Partido ha sido la - de utilizar un conjunto de ESTEREOTIPOS que permite la -- identificación de aquellos sectores a quien va dirigido - el mensaje con el mensaje en si. Entre los tipos más utilizados encontramos los siguientes:

- Mujer joven estudiante	6
- Artistas / Cantantes	6
- Deportistas	5
- Mujeres Clase popular	3
- Jóvenes	3
- Narradores Deportivos	2
- Expediente Rómulo Betancourt	1
- Ganadero	1
- Pescador	1
- Agricultor	1

De esta relación de estereotipos se confirma la estrategia anteriormente explicada, el énfasis de la campaña ha sido puesto en el sector joven de la población electoral y en las mujeres.

Sólo en un 36 % de los casos aparece la imagen del Candidato L.P.O., de los cuales un 44 % de veces aparece sólo y un 56 % acompañado vemos que si lo -- comparamos con L.H.C. la relación de veces que aparece - sólo y acompañado se invierte, es decir, L.P.O. es mostrado preferiblemente acompañado, especialmente por su --

esposa con un 70 % de frecuencia, quien representa una figura de apoyo complementaria a la imagen del candidato, y en un 60 % de los casos aparece acompañado también por gente de barrios y multitudes. En menor escala aparece con -- gente importante de su partido 20 %, de obreros 10 % y de jóvenes 10 %.

En cuanto a la estrategia utilizada en los tipos de toma, encontramos una relación semejante a la de L.H.C. donde el énfasis en los Planos Medios 51 % de los casos, luego los close-ups o Primeros Planos con 31.5 % -- (ligeramente mayor que L.H.C.) y un 17.5 % de Planos Generales, donde aparece generalmente acompañado de multitudes.

El común denominador en todas las cuñas de Luis Herrera Camins, analizadas ha sido el intentar asociar la imagen del candidato con los problemas planteados (Vivienda y mala administración del País principalmente), esta estrategia pretende configurar por una parte una situación de crisis y alarma a nivel Nacional, y por la otra generar una expectativa de cambio en la población, ambas situaciones se ligan íntimamente a la imagen de Profeta -- (Mesliánica) de un hombre todopoderoso que va a arreglar todos los problemas del País. Este aspecto profético de la imagen que proyecta Luis Herrera es reforzado por el slogan Luis Herrera arregla esto y complementado por frases como: Copei y los independientes tienen al hombre que arreglará el País; yo soy la decisión más acertada; el pueblo puede contar con L.H.; Luis Herrera va a despejar el futuro. Exig

te también un aspecto paternalista en la configuración de la imagen de este Candidato revestida por una sonrisa bonachona encontramos los siguientes mensajes que refuerzan esta dimensión de la imagen. L.H. no rompe su compromiso con el pueblo, el cual tiene un sentido implícito; el gobierno actual si ha roto sus compromisos con el pueblo.

Se observa muy poco énfasis en resaltar cualidades de personalidad del Candidato en los contenidos verbales, las características se plantean de una manera aislada e inconexa. Tales como L.H. es inteligente - conoce a fondo los problemas Nacionales, es honesto y con gran deseo de trabajar por el País. Siendo estas cualidades ampliamente difundidas por el Candidato de Acción Democrática. Otra cualidad que destaca ligeramente es la voluntad del Candidato para resolver los problemas, haciendo contraposición a la desidia que pretenden reflejar del gobierno actual.

Asímismo el carácter Paternalista está reforzado por mensajes de este tipo, dirigidos especialmente a las clases populares, sector donde se mantiene esta expectativa. Yo me comprometo a tratar los temas más importantes, yo confío en el pueblo; yo muestro la verdad, yo lucharé por terminar con el olvido y abandono actual de las clases populares; yo les daré esperanza y casa, yo no voy a negar el derecho a casa propia , yo no voy a continuar esto.

Por otra parte se pudo constatar que no

son utilizados estereotipos que faciliten la identificación del público receptor con la imagen del Candidato, como ya dijimos, la asociación del candidato está íntimamente ligada a la resolución de los problemas.

Se observa la presencia del Candidato en el 87 % de los casos, apareciendo sólo en un 53 % del total de cuñas y acompañado en el 47 % .

Las personas que lo acompañan son generalmente niños y gentes de barrios, en ningún caso aparece acompañado de su esposa.

Desde el punto de vista de las tomas en cámara, la estrategia es reflejar su imagen en Planos Medios 62 %, dándose escaso énfasis a los close-ups 26 % y apenas un 11 % de planos generales del Candidato.



ANEXO I

DISTRIBUCION DE HORARIOS POR TIEMPO Y NUMERO DE CURAS

A. D. COPEI

ABRIL: VENEVISION:	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
	MINUTOS	%	CURAS	%	MINUTOS	%	CURAS	%
1er. Horario	72.5	56.1	139	54.7	24.0	37	48	36.9
Horario Estelar	56.8	43.9	115	45.3	40.8	63	82	63.1

MAYO: VENEVISION:	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
	MINUTOS	%	CURAS	%	MINUTOS	%	CURAS	%
1er. Horario	58.5	45.8	91	43.5	19.5	26.5	39	26.4
Horario Estelar	69.2	54.2	118	56.5	54.0	73.5	109	73.6

JUNIO: VENEVISION:	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
	MINUTOS	%	CURAS	%	MINUTOS	%	CURAS	%
1er. Horario	63.5	49.0	375	64.8	56.8	44.9	294	59.6
Horario Estelar	66.0	51.0	204	35.2	69.7	55.1	199	40.4

TOTAL: ABRIL - MAYO Y JUNIO:
VENEVISION:

1er. Horario	163.6	50.3	605	58.1	39.3	37.9	381	49.4
Horario Estelar	221.6	49.7	437	41.9	158.6	62.1	390	50.6

DISTRIBUCION DE HORARIOS POR TIEMPO Y NUMERO DE CURAS

	A. D.		COPEI	
	TOTAL MINUTOS	%	TOTAL CURAS	%
<u>RADIO CARACAS:</u>				
1er. Horario	81.6	51.6	181	53.1
Horario Estelar	76.5	48.4	160	46.9
			TOTAL MINUTOS	%
			19.3	33
			39.3	67
			TOTAL CURAS	%
			39	32
			80	67
<u>RADIO CARACAS:</u>				
1er. Horario	44.1	35.1	87	36.6
Horario Estelar	81.5	64.9	151	63.4
			9.5	12.5
			66.3	87.5
			19	11
			143	88
<u>RADIO CARACAS:</u>				
1er. Horario	37.8	37.3	144	50.2
Horario Estelar	63.5	62.7	143	49.8
			10.5	165
			53.0	83.5
			21	16
			104	93
<u>TOTAL: ABRIL - MAYO Y JUNIO:</u>				
<u>RADIO CARACAS:</u>				
1er. Horario	194.6	42.5	412	47.6
Horario Estelar	192.1	57.5	454	52.4
			100.3	19.9
			164.6	80.1
			79	19
			327	80

ANEXO 2

PROPORCIONES DE COBERTURA POR AREA

A R E A	L. P. O.		L. H. C.	
	F	%	F	%
Deportes	6	11	-0-	-0-
Educación Juventud	6	11	-0-	-0-
Desarrollo Industrial	6	11	-0-	-0-
Cultura	6	11	-0-	-0-
Mitines	4	8	-0-	-0-
Respuestas a Copes	4	8	-0-	-0-
Empleo	4	8	-0-	-0-
Desarrollo Urbano	4	8	-0-	-0-
Desarrollo Agrícola	3	5	1	6.5
Promoción Personal	3	5	2	13.0
Democracia (Promoción)	2	4	-0-	-0-
Servicios Públicos	2	4	1	6.5
Desarrollo General de Venezuela	1	2	-0-	-0-
Ganadería	1	2	-0-	-0-
Pesca	1	2	-0-	-0-
Vivienda	1	2	5	34
Corrupción Administrativa	-0-	-0-	3	20
Endeudamiento	-0-	-0-	1	6.5
Salud	-0-	-0-	1	6.5
Costo de Vida	-0-	-0-	1	6.5

ANEXO 3

DIRECCIONALIDAD Y TIPO DE MENSAJE

<u>A QUIEN VA DIRIGIDO</u>	<u>L. P. O.</u>		<u>L. N. C.</u>	
	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
Población General	30	60	14	94
Jóvenes, Mixto nuevos votantes (Estudiantes)	10	20	-	-
Mujeres Clase Baja	5	10	-	-
Mujeres Clase Media	5	10	-	-
Jóvenes Clase Baja Masculino	6	12	-	-
Jóvenes Clase Media	5	10	-	-
Población Zulfiane	3	6	-	-
Población Larense	1	2	-	-
Pescadores Venezolanos	1	2	-	-
Población Rural	-	-	1	6
<u>TIPO DE MENSAJE:</u>				
Emocional	34	68	7	47
Racional	16	32	8	53

ANEXO 4

FRECUENCIA DE SLOGANS EN TOTAL DE CURAS

SLOGAN: (Nombre)	L.P.O.		SLOGAN: (Nombre)	L.H.C.	
	f	%		f	%
1.- Correctol	40	80	Ya Basta Vota por L.H.C.	5	34
2.- Piñerda!	12	24	Es Esto lo que tu Quieres que Continúe	4	26
3.- Capacidad y Firmeza	8	16	Es Esto Correcto	4	26
4.- Mi primer Voto es Correcto	3	6	Esto no es Correcto	3	20
5.- Mi primer voto es para L.P.O.	3	6	Donde Están los Reales	3	20
6.- Fuerza que Decide	2	4	Esto no es un simple tema de Campaña	2	13
7.- Voy a Votar por Piñerda	1	2	L.H. es un Presidente que no rompe su compromiso con el Pueblo.	1	6.5
8.- Sigue el Camino Correcto	1	2			
9.- Luis Piñerda el Hombre que Habla Claro.	1	2			
10.- Así se hace un Programa de Gobierno.	1	2			

2a Parte: PROPAGANDA ELECTORAL EN PRENSA

I. OBJETIVOS

El presente trabajo es una continuación de la evaluación de la propaganda electoral de los candidatos Luis Piñerúa Ordáz, Luis Herrera Campins y José Vicente Rangel; y pretende, al igual que dicha evaluación, -reflejar de una manera sistemática y global, las estrategias publicitarias de Acción Democrática, Copei y M.A.S., durante los tres primeros meses de campaña, en este caso analizando el medio Prensa.

Para estos fines se analizaron los anuncios de 2,1 y 1/2 páginas, publicados en los diarios el NACIONAL, ULTIMAS NOTICIAS, EL UNIVERSAL, 2001 y el MUNDO, durante el período establecido, utilizando las mismas categorías de análisis, las cuales, consideran aspectos ---cuantitativos y cualitativos de las distintas estrategias

A nivel cuantitativo se establecen las diferencias en cantidad y tamaño de avisos publicados y los espacios cubiertos en centímetros por columna en cada periódico, estableciendo la relación de estos con el tiraje de cada periódico. Se sintetizan los principales temas o problemas y se clasifican dentro de áreas para determinar sus relaciones. Se establece también la direccionalidad y tipo de mensaje, relacionando dicha direccionalidad con el perfil de lectores de cada diario con el fin de establecer su correspondencia. También se detectan las veces

que se apoya (L.P.O) o ataca (L.H.C. o J.V. R.) la gestión de gobierno de Carlos Andrés Pérez y la frecuencia de slogans utilizados.

Desde el punto de vista cualitativo se observan las cualidades de personalidad que se dicen de los candidatos, su presencia o ausencia. En caso de ausencia, se busca determinar los estereotipos que sirven como modelos de identificación con el público para asociarlo, con el candidato. Se determina la frecuencia de aparición individual o colectiva, especificando en el último caso, quiénes le acompañan. Se establece el tipo de tomas fotográficas (close-up, planos medios y planos generales) de los candidatos y finalmente, las diferencias de espacio utilizado en la imagen (fotográfica) de los candidatos solos y el espacio donde aparecen acompañados.

II. ANALISIS CUANTITATIVO:

II.1 Producción de avisos:

En lo que se refiere a la cantidad global de avisos publicados, se observa una evidente ventaja del Partido Acción Democrática (36 avisos) sobre Copei y el MAS quienes sólo publicaron 14 avisos respectivamente. Esta situación ventajosa se evidencia más concretamente al considerar los espacios publicados por cada partido en general donde A.D. sobre un 59.8 % del total de Cmts/col, distribuyéndose el resto en Copei con un 22.7 % y el MAS con un 17.5 %.

Por otra parte se observa que el tamaño de -

aviso preferido para el candidato L.P.O. en el Nacional es el de una (1) página (70%), variando su estrategia en Ultimas Noticias, donde concentra su atención en avisos de 1/2 página (60 %). Para Luis Herrera, la situación es semejante en lo que se refiere a el Nacional con el 66 % de sus avisos de una página y diferente en Ultimas Noticias, donde no utiliza espacios de 1/2 páginas. José Vicente Rangel por su parte, concentra su estrategia en avisos de una página para los diarios el Nacional y Ultimas Noticias, únicos diarios donde despliega su campaña.

II.2 Utilización de espacio por Candidato y Periodico:

Se observa que el diario más utilizado por los tres candidatos es el Nacional, donde Luis Piñerúa - concentra el 50 % de su producción, Luis Herrera el 68.9 % El segundo periódico de mayor espacio utilizado para Luis Piñerúa y José Vicente Rangel es Ultimas Noticias, donde encuentran un 33.7 % y 31.1 % de su producción respectivamente. Si revisamos el tiraje de los diarios podemos concluir que el diario de mayor tiraje para las clases A B y C (71 %) es el Nacional y Ultimas Noticias (53 %) para -- las clases D y E, en este sentido se observa una correspondencia en la focalización de las estrategias de Luis Piñerúa Ordaz y José Vicente Rangel con los diarios que tienen mayor cobertura, y un perfil de lectores definidos. En el caso de Luis Herrera Campins se observa que focaliza su atención en el Nacional y el Universal (72 %)

ambos periódicos leídos por las clases AB y C (78 % el Universal), dejando sólo un 14.9 % de su espacio para las clases populares en Últimas Noticias.

Por otro lado se observa que los periódicos 2.001 y El Mundo son muy poco utilizados por L.P.O. y L.H.C. y en ningún caso por J.V.R.

II.3 Proporciones de cobertura por area (Temas Planteados)

En cuanto a las áreas y temas planteados en la publicidad de los candidatos en prensa, se observa que concentran casi toda su estrategia en lo que podríamos llamar demostración de fuerza de la maquinaria política respectiva (MITINES) y en mostrar al público en general el apoyo -- con que cuenta cada candidato, del sector más importante de la población electoral, los Independientes. En este sentido vemos que L.P.O. dedica un 30.5 % de su producción al área de Mitines de Apoyo y un 22 % a promover el mitin inicial de campaña. Utilizando un 25 % para el Apoyo del Sector Independiente, y el resto distribuido en Cultura (8 %), Apoyo de Nacionalizados, Deportes, Empleo y Desarrollo Agrícola Industrial. Por su lado Luis Herrera utiliza un 21.5 % de su producción para promover su mitin inicial de campaña distribuye un 45.5 % en Apoyo de Independientes (21.5 %) Apoyo

* **Nota:**

El Bloque de Armas con su periódico 2.001, aunque apenas despliega avisos publicitarios de campaña, ha orientado toda su política informativa a favor de L.P.O.

de Nacionalizados (14.0 %) Apoyo de Artistas A diferencia del candidato de A.D.; Luis Herrera concentra más su producción en el Apoyo del Sector Independiente, y diversifica más su estrategia, en el sentido de promover artistas para su apoyo. José Vicente Rangel utiliza el 85.% de su producción para su mitin inicial de campaña (64%) y distintos mitines de apoyo (21.0 %).

Si analizamos la temática de los anuncios nos encontramos que Luis Piñerúa Ordaz pretende transmitir un entusiasmo generalizado a todo el país, utilizando como estrategia la ACCION, el movimiento, esto lo vemos reflejado en frases como: "10 ciudades de Venezuela escucharon la palabra correcta de L.P.O.", "Piñerúa en Acción por Venezuela"; "Piñerúa puso en acción a Venezuela, en sólo dos (2) días visitó 19 capitales", "Venezuela ya -- está en Acción". En lo que se refiere al apoyo del sector independiente la estrategia se limita a identificar el -- sector y su origen o lugar geográfico con la imagen del -- candidato, por ejemplo": 8.000 comités Obrero-Campesino -- en representación de 1.000.000 de trabajadores venezolanos proclaman a L.P.O"; "los Independientes de Ciudad Guayana respaldan a L.P.O."; "Organo del Movimiento de Indepen--- dientes de Barlovento con Piñerúa"; "los Independientes -- del Zulia, respaldamos a L.P.O." etc.

Luis Herrera, aún cuando pretende transmitir el mismo entusiasmo al País, limita su estrategia para los Mitines de Apoyo, a transmitir una imagen de ---

triunfo, incluyendo el apoyo de los independientes en los anuncios del mitin inicial de campaña, como elemento generador de dicho triunfo, esto lo vemos reflejado en frases como: "Todos ganamos con Luis Herrera"; "hoy es la gran --marcha del triunfo"; "2 millones y medio de venezolanos se pusieron de pie para respaldar al candidato de Copei y de los Independientes". En lo que se refiere al apoyo de los independientes, el candidato de Copei, utiliza a los sectores profesionales y técnicos, a los artistas de cine, teatro, radio y televisión como activistas en la campaña, donde participan y elaboran el programa de gobierno y visitan parroquias y hogares venezolanos para promover dicho programa. Así mismo utiliza a los Sectores Independientes Naturalizados, al igual que L.P.O., para reflejar este apoyo /respaldo a su candidatura. Estas observaciones las podemos señalar en frases como: "Profesionales y Técnicos elaboran y discuten alternativas para el programa de gobierno de L.H.C.". "El candidato L.H.C. visita a distintas personalidades independientes del País". "Las estrellas más populares y famosas de la televisión, el cine, la radio y el teatro visitaron las parroquias de Caracas con un mensaje del Candidato Presidencial L.H.C.". "Las estrellas más populares con el candidato más popular". "280 Delegados Independientes visitan 50.000 hogares en Anzoátegui, Sucre, Monagas y Nueva Esparta". "Los venezolanos por Naturalización votamos por Luis Herrera Campins".

José Vicente Rangel concentra su estrategia en los mitines donde resalta la gran movilización transmi--

tiendo una imagen de lucha y de trabajo por la conquista del Socialismo, esta conquista es planteada al público como un reto, como un camino que hay que abrir, para ello utiliza la imagen del candidato en movimiento desplazándose por todo el país y dialogando con los venezolanos; esta estrategia la vemos reflejada en frases como: "15 mil dirigentes y 150.000 socialistas y toda la Patria en jornada de Movilización y propaganda en todos los Distritos y Municipios: Hoy Maracaibo abre paso al Socialismo"; "Jose Vicente ha recorrido durante 45 horas, 265 barrios y urbanizaciones, 690 cuadras, 5040 hogares y ha dialogado con 381.000 venezolanos". "A paso de vencedores el MAS y toda su gente recorrió 38 ciudades en 9 días" (Ver anexo I).

II.4 Direccionalidad y tipo de mensaje:

El análisis de la direccionalidad del mensaje en el caso de la prensa puede ser realizada utilizando dos niveles, el primero se refiere al perfil de lectores y el énfasis puesto en cada periódico, de este nivel ya extrajimos las observaciones pertinentes en el punto II.2 El segundo se refiere al tipo de aviso y el contenido de lo planteado en el tema de dicho aviso, desde esta perspectiva encontramos que Luis Piñerúa Ordaz dirige sus avisos a la población en general en un 70 % de los casos, focalizado en un 33 % de los casos a poblaciones particulares de Estado; el resto de su producción la dirige hacia los trabajadores y campesinos (16.5 %), a los Comunicadores Sociales (9 %) y a los jóvenes con un (6 %). En --

Luis Herrera Campins no encontramos esta diversificación, aun cuando concentra su mensaje en la población general -- con un 78.5 % focalizando solamente el 7.5 % en las poblaciones de Estado. El resto de su producción está dirigida a los venezolanos por Naturalización, José Vicente dirige su mensaje a la población en general con un 93 % y focaliza sólo un 7 % hacia los trabajadores y campesinos.

En los tres candidatos encontramos un predo dominio del mensaje emocional (instigación al entusiasmo y el apoyo) con 83.0 % L.P.O.; 71.5 % L.H.C. y 85.5 % J.V.R. Una característica de este tipo de mensaje es la identificación del electorado con el más fuerte, el más poderoso, -- facilitando tal identificación la disposición a votar.

En cuanto al ataque o apoyo a la gestión -- Carlos Andrés Pérez, encontramos que en este medio es prácticamente nula este tipo de estrategia, Luis Piñerúa sólo apoya la gestión en 3 avisos y Luis Herrera la ataca en -- sola oportunidad. José Vicente no realiza ningún tipo de -- ataque a la gestión. (Ver anexo II)

II.5 Frecuencia de Slogans:

Se observa que el candidato de Acción Democrática conserva la misma relación que en la propaganda televisada. "Piñerúa, Capacidad y Firmeza para gobernar(47 %) Y "Piñerúa CORRECTO!" (31 %), el resto no tiene mayor significación; igual para Luis Herrera con un 50 % para "Luis Herrera Arregla esto" y en el resto distribuido en los demás equitativamente (Ver anexo III).

III. ANALISIS CUALITATIVO

Al igual que en televisión, Luis Piñerúa Ordaz proyecta una imagen apoyada fundamentalmente por rasgos Paternalistas, de Honestidad, Experiencia y por un carácter autoritario, presentado este último, indirectamente a través de un valor abstracto como es la firmeza.

Los rasgos Paternalistas del Candidato de A.D. buscan vincular su persona con soluciones a problemas en este sentido encontramos las siguientes promesas que lo ratifican: Como próximo Presidente asumo el compromiso de seguir el camino de avances económicos y sociales en favor de los trabajadores de Venezuela; Luis Piñerúa Ordaz tiene soluciones; L.P.O. hará las auténticas transformaciones institucionales que la Democracia de hoy requiere en su constante ejercicio; L.P.O. exterminará el hambre y la miseria, el aprovechamiento ilícito y la ganancia fácil; L.P.O. permitirá a los Nacionalizados contribuir con el fortalecimiento de las instituciones. La insistencia en mostrar al Candidato como una persona con experiencia se mantiene en la estrategia publicitaria en prensa, este aspecto de la imagen lo vemos reflejado en frases como: Luis Piñerúa Ordaz es el venezolano mejor capacitado; L.P.O. tiene experiencia de mando, de capacidad de organización e indoblegable espíritu de trabajo; L.P.O. tiene dotes personales de idoneidad, profunda convicción democrática y sólido conocimiento de la realidad nacional, L.P.O. con su capacidad y experiencia garantiza prosperi-

dad y bienestar. El aspecto honesto de su imagen está condensado en su manera de hablar y el mensaje, esta cualidad del candidato es reforzada mediante frases como: Luis Piñerúa Ordaz es sincero, intachable y de conducta ejemplar; - Luis Piñerúa tiene dote personales y rectitud; L.P.O. tiene principios; su palabra es clara y su mensaje honesto, - L.P.O. no tendrá favoritismos de carácter partidista. Su carácter autoritario, aún cuando no se le hace mucho énfasis en este medio, está desplazado a su firmeza de palabra y acción.

Por otra parte, se observa que se pretende estimular en el público una necesidad de seguridad, la cual es satisfecha por la continuidad que propone el candidato y la fuerza que transmite. Este continuismo es conducido por un camino que está garantizado, es el correcto. Vemos que uno de los motivadores más importantes en el pueblo es la necesidad de resolver sus sentimientos de inseguridad y el temor a los cambios. En este sentido observamos frases como: Venezuela no arriesga su bienestar, Venezuela está con Piñerúa; L.P.O. garantiza la continuidad y el progreso de la Nación; L.P.O. es el camino correcto; L.P.O. garantiza prosperidad y bienestar; L.P. continúa por el camino hacia Miraflores. El pueblo no arriesga su bienestar.

Para el candidato de Copei, la situación es diferente, no transmite en sus promesas básicas cualidades de personalidad, aún cuando a través de su imagen física, se muestra como una persona bondadosa y asequible, se pudo

confirmar que aparece sonriendo y con una mirada diáfana en casi todas sus fotografías. También observamos diferencias con la imagen que pretende proyectar en televisión, en este caso no es él quien tiene las soluciones, quien tiene la voluntad, sino que invita al pueblo a participar, exigiendo condiciones tales como la mística y el sacrificio para luchar contra el ventajismo. En este sentido encontramos las siguientes promesas: Luis Herrera Campins te invita a participar con tu capacidad y experiencia: Participa; Luis Herrera nos pide cooperación y nos ofrece participación; mística y sacrificio contra el ventajismo.

Por su parte, José Vicente Rangel tampoco hace alusiones directas en su mensaje a cualidades de personalidad para configurar su imagen. Encontramos muy pocas promesas básicas que definan una imagen concreta, lo que dificulta un análisis objetivo de su imagen. Por otro lado se muestra en las imágenes fotográficas imprimiendo un dinamismo y la característica que más sobresale es la del saludo del candidato, el cual es constante en todas sus apariciones, con la mano alzada y el puño cerrado.

En cuanto a la presencia de los candidatos en los avisos encontramos que Luis Piñerúa Ordaz es quien menos aparece con un 63 % de la totalidad de sus avisos, siendo Luis Herrera quien aparece en un 100 % de las oportunidades y José Vicente en un 92 %. Considerando la forma como aparecen los candidatos se observa que L.P.O. aparece sólo en un 65 % de los casos, mientras que

Luis Herrera aparece solo en un 77 % de los casos, este tipo de estrategia hace pensar que se está promoviendo con mayor énfasis la figura de L.H.C. desde el punto de vista de sus cualidades física personales. Por el contrario José Vicente aparece sólo en un 35 % de los casos, es decir, -- prefiere mostrarse acompañado de gente. En cuanto a quienes acompañan a los candidatos, se observa que L.P.O. aparece acompañado por su esposa en dos oportunidades, el resto aparecen fotos de multitudes en los mitines. Lo mismo podemos decir para Luis Herrera, sólo que éste aparece acompañado en varias oportunidades de personalidades importantes para diferentes sectores del país. José Vicente aparece -- constantemente acompañado por multitudes.

El tipo de toma utilizada por Luis Piñerúa en sus fotografías está distribuido entre los 3 tipos considerados de la siguiente manera: Close-ups (33 %), planos medios (30 %) y (37 %) de planos generales. Para Luis Herrera la situación cambia acentuando los close-ups con un 64 %, un 20 % para los planos medios y un 16 % para los planos generales, En el caso de José Vicente, es todo lo contrario, el énfasis está puesto en los planos generales, (con gente) con un 66 %, luego los planos medios con un 30 % y solo un 10 % para los close-ups.

En la medición de espacios efectuada de las imágenes de los candidatos se encontraron cifras que confirman lo planteado anteriormente. L.P.O. utiliza 7.730 ctms/col de espacio para fotografías de los cuales el 60 % está

dedicado a fotos donde aparece solo L.H.C. utiliza por su parte 4.380 cmts/col de espacio para fotografías, de los cuales el 68 % está dedicado a fotos donde aparece solo, en el caso de José Vicente Rangel la relación se invierte, de los 2.955 cmts/col, de espacio solo utiliza el 9 % en fotos donde aparece solo.

Oscar Rincón.



ANEXO 1PROPOSICIONES DE COBERTURA POR AREA Y CANDIDATO

	<u>Nº</u>	<u>X</u>		<u>Nº</u>	<u>X</u>		<u>Nº</u>	<u>X</u>
<u>LUIS PIERUA ORDAZ</u>								
Mitines de Apoyo	11	30.5	Mitín Inicial de Campaña	3	21.5	Mitín Inicial de Cam.	9	64.0
Apoyo a Independientes	9	25.0	Apoyo de Independientes (Profesionales y Técnicos)	3	21.5	Mitín de Apoyo	3	21.0
Mitín Inicial de Campaña	8	22.0	Apoyo de Nacionalizados	2	14.0	Educación	1	7.5
Cultura	3	8.0	Apoyo de Artistas	2	14.0	Empleo	1	7.5
Apoyo de Nacionalizados	1	2.0	Vista a Hogares	2	14.0	TOTAL.....	14	
Deportes	1	2.0	Invitación a Eventos	1	7.5			
Desarrollo Agrícola	1	2.0	Promoción del Candidato	1	7.5			
Empleo	1	2.0	TOTAL.....	14				
TOTAL.....	36							

LUIS HERRERA CAMPINSJOSE VICENTE RANGEL

ANEXO 2

DIRECCIONALIDAD Y TIPO

DIRECCIONALIDAD	LUIS PIERUA ORDAZ	LUIS HERRERA CAMPINS	JOSE VICENTE RANGEL
Población en General	25	11	13
	69.5 %	78.5 %	93 %
Población Nacionalizada	1	2	--
	2.5 %	14.0 %	--
Población del Estado	12	1	--
	33.0 %	7.5 %	--
Jóvenes	2	--	--
	5.5 %	--	--
Trabajadores Campesinos	6	--	1
	16.5 %	--	7 %

TIPO

Emocional	30	10	12
	83.0 %	71.5 %	85.5 %
Racional	6	4	2
	17.0 %	28.5 %	14.5 %

ANEXO 3

FRECUENCIA DE SLOGANS

LUIS PIÑERUA ORDAZ:

	<u>F</u>	<u>X</u>
- Piñerúa, Capacidad y firmeza para gobernar	15	46.8
- Piñerúa, Correcto	10	31.2
- Decisión Independiente, Piñerúa Presidente	3	9.3
- El pueblo vuelve a ganar	2	6.2
- Mi primer voto es CORRECTO	1	3.1
- Fuerza que Decide	1	3.1

LUIS HERRERA CAMPINS:

- Luis Herrera Arregla Esto	7	50.0
- Ten Confianza Venezuela	1	7.1
- Un equipo para gobernar	1	7.1
- Ya basta, Luis Herrera, Presidente	1	7.1
- Con Luis Herrera, Durísimo	1	7.1
- De acuerdo	1	7.1
- Luis Herrera gana	1	7.1
- Presidente, NA' GUARA	1	7.1

JOSE VICENTE RANGEL:

- A paso de vencedores	6	60.0
- Si podemos	3	30.0
- Por una solución de verdad	1	10.0

JOSELO: LA ALTERNATIVA ERRONEA

Me permito iniciar este trabajo retomando el hilo que dejó pendiente César Miguel Rondón, en el Nº 4 de este Boletín "Comunicación", al afirmar que Joselo - (*) representa una alternativa válida para nuestra televisión desde el punto de vista formal, pero no de contenido

A tres años de este estudio, y ubicándonos en el proceso electoral actual, encontramos hoy más - que nunca vigente la afirmación de César Miguel, en el -- sentido de que "Los personajes del cómico..... siempre -- son presentados como si su existencia fuera normal y hasta inclusive necesaria.... el chiste se despliega obviando la verdadera esencia de la realidad que le da origen".

(*) Léase Joselo si la construcción de la frase alude directamente al cómico, o en su defecto, entiéndasele como el programa concebido en su generalidad.

Partimos así de un Joselo sociográfico (que no sociológico) que se limita a representar una realidad cotidiana desde un punto de vista formal, lo cual implica un aparente no-tomar-partido que en realidad es hacerle el juego al sistema. Esto, en cuanto al Joselo de hace tres años. El de la campaña electoral actual, es un Joselo comprometido.... comprometido con uno de los partidos del status, como se podrá deducir más tarde.

De modo que van a aparecer personajes políticos o politizados, y si bien van a sustituir al disc-jockey, al Pavo Lucas o al perro doméstico, y si bien conservan esas características de representación de una realidad con la que el venezolano común y corriente se siente identificado, van a presentar la novedad de la pretendida posición crítica; pretendida porque se parte de una óptica equivocada, puesto que se juzga a uno de los partidos del status desde la posición del otro partido del sistema. Se es crítico ante el gobierno actual pero no ante el "establishment".

LOS PERSONAJES

Una vez establecidas estas premisas, pasemos al análisis de algunos de sus sketches y personajes, a partir del cual podremos corroborar lo anterior, y establecer conclusiones a otro nivel.

Veamos "Los Borrachitos":

- "Entonces yo estaba viendo la pelea; el uno pa'encima y -

el otro que no se dejaba golpear....

- Ah, ¡sí! Spinks y Clay.....

- No, vale. Piñerúa y Luis Herrera".

Excelente alegoría. Representa en pocas palabras y en forma contundente el clima electoral, sobre todo a raíz del tan mentado debate televisado. Pero, ¿cuáles son los mecanismos que hay detrás de esa situación, cuáles sus causas y cuáles sus consecuencias últimas?. Estas son las respuestas que ni Menéndez Bardón, ni Joselo, nos dan.

Y esa es la contrapartida a la que se refería César Miguel cuando decía que a nivel formal"... es ciertamente inobjetable, pero su verdadero fondo temático.... no deja de ser abiertamente cuestionable".

No estamos pidiéndole a Joselo que haga un análisis sociológico-político en profundidad, pero si vamos a decir la verdad, vamos a decirla toda y no a medias. Claro que esto a lo mejor sería pedirle al perro - que se mordiese su propia cola.

Otro de los personajes de los cuales se pueden sacar interesantes conclusiones es el viejito de "La Marabunta", que en ocasiones presenta visos de lección cívico-moral. Sin embargo, adolece del mismo, llamémoslo así, defecto: la óptica es errónea, porque nace de una base igualmente errónea. Se critica la forma de ser adeca, pero ni se dicen los por qué ni se proponen soluciones, porque en última instancia, el sketch tie

ne un fondo partidista que busca en el televidente al potencial votante de derechas. De un análisis somero, se desprende que "La Marabunta" es toda una forma de ver la vida: la forma ADECA de ver la vida. "Millones y millones avanzando juntos, abatiéndose sobre campos y ciudades, matando todo lo que encuentran. Apetito voraz, nada puede detener esa fuerza porque es joven. Apenas tiene 37 años.. parece que todo el mundo está esperando un cambur". La alusión a AD es abierta y sin concesiones.

Por otra parte, se ironiza la idiosincrasia del venezolano: el "no hay" y el "no puedo" son para el cómico dos instituciones en este país. El peligro para nosotros no es ni el fanatismo ni el marxismo (quién le dijo - que es un peligro?), sino el "nopuedismo" y el "no hay".

La crítica pica y se extiende, ya que esta forma de ser se torna generalizable y generalizante, dado que la anécdota narrada así lo insinúa: el abuelo, viejo - zorro llanero que se las sabe todas, se enfada y grita: -- "Usted agarra a la gente que no quiere trabajar y los bota y entonces pone a los que sí quieren trabajar". Y el muchacho responde: "Pero de dónde, abuelo, si NO HAY".

¿Quiere decir esto que los copeyanos tampoco se salvan de esta lacra, a pesar de que supuestamente - el actor pertenece a esa tendencia?. O es tremendamente sincero en su ironía, o extraordinariamente resbaladizo en su posición. Dejemos esto así por ahora.

EL REFLEJO ALIENANTE

Lo dicho anteriormente no desvirtúa las preguntas que nos hacíamos a propósito de "Los Borrachitos"; más bien las confirman. No es muy aventurado intuir que el venezolano medio siente, piensa y habla como Joselo, o porque éste es reflejo del primero, o porque ese venezolano medio es reflejo del cómico. En esta disyuntiva, nos remitimos de nuevo a nuestra tesis básica: a nivel formal, Joselo es espejo de la cotidianidad popular, pero a nivel conceptual se está cumpliendo el proceso inverso, ya que el perceptor sufre lo que en Psicología se llama identificación proyectiva. Y es así como llegamos a la conclusión de que, si el venezolano medio al que hacemos referencia está hablando, sintiendo y sobre todo -- PENSANDO como Joselo, obviará, gracias a ese proceso identificatorio, las mismas interrogantes que se obvian en el programa de Venevisión.

Llegados a este punto, es importante aclarar que no estamos acusando a Joselo como factor preponderante en la descarga alienante de los medios; él es simplemente un engranaje más de una inmensa maquinaria, que desde Bat Masterson hasta Misión Imposible (inevitable referencia cuando se alude a la T.V. imperialista), pasando por las telenovelas y un largo etcétera, ejecuta desde hace 20 años para acá el más gigantesco latrocinio cultural que imaginarse pueda en esta parte del hemisferio occidental.

De ahí, pues, el subtítulo de estos párrafos: el reflejo alienante. No solamente porque Joselo es reflejo de alguna tipología que se forja en el seno de la sociedad venezolana, sino porque esa tipología es presentada, tal como decía César M., como si su existencia fuera normal y hasta inclusive necesaria. Por ejemplo, en "El Adeco y el Copeyano", se realiza lo que es ciertamente una notable parodia de la sociedad de consumo; dos mujeres hablan sobre las supuestas posesiones de sus respectivos padres, y las fiestas de gala en las que conocieron a sus novios. ¿Y entonces? ¿Debemos simplemente reírnos y aceptar a los adecos y a los copeyanos como son, y que sigan los cocteles, las "fuerzas que deciden" -dónde será el próximo broche-, y las verbenas pro-fondos para la siguiente cuña de Caucagüita?

Ahí está esa cierta tipología reflejada; pero lo reflejado se devuelve sobre la imagen reflejante, engrandeciéndola y haciéndola digna de imitación, y por lo tanto convirtiéndose en modelo. Vemos cómo es peligroso representar una situación con afán de ironizarla, si se presenta exactamente como lo que no es, es decir, un hecho aislado, porque en vez de ridiculizarla puede llegar hasta su ensalzamiento.

JALETTI Y OTROS

Si nos ponemos a examinar los personajes de Joselo, algunas frases aisladas, algunos sketches de aquí y

de allá, podemos encontrar a nivel superficial una cierta mordacidad, que corroe sin llegar a ser peligrosa. Será digno de recordarse, por su genialidad en la reconstrucción de ciertas atmósferas, en la burla sumamente refinada y en el recogimiento y canalización de la "mamadera de gallo" tan criolla, esta época pre-electoral de Joselo, una de las mejores de su carrera. Demuestra total madurez en la actuación, tanto él como su equipo, y en conjunto, se transluce un trabajo arduo pero de innegables frutos al desarrollo de nuestra televisión de talento vivo.

Al César lo que es del César, y Joselo no podrá resistir un análisis global de contenido, como hemos tratado de hacerlo aquí; pero a nivel formal, y sobre todo si obviamos ciertas constantes, es sin lugar a dudas un gran programa, muy criollo y muy nuestro.

El personaje Jaletti es uno de los más incisivos que se ha caracterizado, al tipificar la adulación que se da en las relaciones inter-laborales del sector gubernamental. Y no se queda allí el ataque a la administración pública; la burla a la ineficacia surge cuando - en "El Adeco y el Copeyano", el primero dice que en este país hay pleno empleo, y la demostración está en que se ofrecen hasta mil bolívares de sueldo aunque no se sepa hacer nada. Y que aún así, nadie va. Entonces, el copeyano no riposta: "Claro que no van. Todos los que no saben hacer nada están ocupando puestos públicos".

"Los Comenabos" recoge la esencia de la frustración cotidiana ante el logro imposible. Es equivalente a "pelar gajo". Según Joselo, en este país nadie puede - decir "yo nunca he comido nabo"; en mujeres y en política, - el venezolano es un comenabo por excelencia. La mayoría de los integrantes de las planchas a los cuerpos deliberantes, comerán nabo en diciembre. "Comer nabo es prestigioso. -- ¡Cuántas personas compran una corbata muy cara que dice Made In No-Sé-Dónde, y van y se la muestran a todo el mundo! -- Esos son comenabos".

LA ALTERNATIVA ERRONEA

Ya vimos cómo se toma una posición crítica equivocada, a través del ejemplo de "Los Borrachitos" y "La Marabunta". Los adecos están mal, al igual que están mal los copeyanos, aun cuando el optimismo con respecto a la candidatura de Luis Herrera está patentizado en Napoleón Delfit, sobre todo en su caracterización de "el copeyano". El resto de la sociedad venezolana recogida en el programa de Joselo está conformada por Jaletti, los "nopuedistas" y los "no -- hay", los "comenabos" y los empleados gubernamentales ineficaces. Todos estos personajes, considerados en su globalidad (y no en su individualidad, como en el párrafo anterior), - van a conformar un cuadro desalentador que de cómico, en el fondo, no tiene absolutamente nada.

Pero, ¿Y las izquierdas?. "Los muchachos -- forman un egite, queman cauchos, toman los rectorados y for

un desorden, hasta que se hacen hombres. Y luego, hacen lo mismo que los puretos.... aquí hay mucha gente joven, pero los que gobiernan son los puretos....y son los que 'mastican'.....".

Queda así dicha la verdad del aburguesamiento de los jóvenes contestatarios que son absorbidos por la sociedad consumista, al salir de la Universidad y comenzar a ganar sus primeros reales. Lo malo es que Joselo, al parecer, reduce TODOS los izquierdistas a ese estado.

¿Quién se salva, pues, de este cuadro -- presentado por Joselo?. Parece que nadie, lo que conlleva a un derrotismo a ultranza: nosotros todos somos culpables de lo que padecemos, y lo que es más grave, nos complacemos en nuestra propia visión de la marisma en la que estamos inmersos. Como si dijéramos, una especie de estigma del que no nos salva ni Mandrake. En suma: conformismo disrazado.

Va dijimos al comienzo que Joselo toma partido, y que busca en el televidente al potencial votante de derecha. ¿Contradice esto nuestra afirmación última? ¿Qué es, por fin?. ¿Tremendamente sincero en su ironía, o extraordinariamente resbaladizo en su posición?.

Con respecto a la primera pregunta, si bien es cierto que Joselo se inclina hacia Copei, no es lo más grave que contiene la carga ideológica de su pro-

grama, puesto que ya hemos visto que, considerados los mismos en su totalidad, se perfila el fantasma del conformismo y de la auto-complacencia en nuestras propias lacras sociales.

Con respecto a la segunda pregunta, creemos, a la luz de este análisis, que no es ni lo uno ni lo otro (y no es resbaladizo porque, a fin de cuentas, es solidario con Copei); más bien nos inclinamos a pensar que - Joselo actúa, hasta cierto punto, de buena fé. Sólo que se halla ubicado en una sociedad en donde él mismo no sabe muy bien qué pito toca, como tampoco se imagina el poder que tiene en sus manos cada vez que sale al aire. Quienes sí se lo -- imaginan son los Cisneros.

Hemos visto cómo Joselo toma posición en el actual debate electoral; cómo su ideología ignora el trasfondo que le da origen a los hechos que pretende satirizar o criticar; cómo convierte una cierta tipología de la sociedad venezolana en modelo; y cómo, a fin de cuentas, preconiza un conformismo a destajo.

Este conformismo neutralizante no puede sino redundar en beneficio de la polarización electoral. ¿Exageración? ¿Buscándole los cinco pies al gato?. Pero si le - preguntáramos a Joselo: ¿Con quién estás tú, compañero?, nos respondería seguramente que con la guanábana. Con uno o con otro, él seguirá bien. Habrá cumplido su cometido estipulado. Las bases del sistema no habrán sido, ni por asomo, removidas. Para el ganador, un peón más de su juego. Para el pue-

blo venezolano que ve televisión y los martes a las 8 lo sintonizaba, habrá sido la alternativa errónea. Y aún -- así, la menos mala.

Sebastián De La Nuez

ENCUADRAMIENTO ELECTORAL DE LAS EMPRESAS PRIVADAS DE COMUNICACION

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

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

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

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

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

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

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

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

LA PRENSA ESCRITA

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

ciarse su propio órgano de prensa TRIBUNA POPULAR.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Copei.

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

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

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

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

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

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

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

HABLAN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

UNA CONCLUSION FINAL

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

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

NOTAS.-

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

Marcelino Bisbal E.

DOCUMENTOS.

CASO "RESUMEN"

Quando se escriba la historia del periodismo venezolano en la segunda mitad del siglo XX, el "caso RESUMEN" será parte medular de uno de los capítulos más interesantes por las implicaciones políticas que lo rodearon. -
Tratemos de verlo en su conjunto.

PARA LA GENTE CULTA

Un pequeño grupo de hombres de negocio se entusiasma con la iniciativa expuesta por un inquieto ex-diplomático de tendencia liberal para editar una revista dirigida a la gente culta, a la clase más pensante del país. El medio debería enfocar los grandes problemas nacionales e informar acerca de los acontecimientos de mayor resonancia -- dentro y fuera del país. Tribuna para la difusión del pensamiento e instrumento de defensa de determinados intereses - de la burguesía. Un equipo de profesionales de la comunicación dió a la luz RESUMEN "hecho a la medida del lector inteligente", como lo publicitaba un slogan. Se inscribió en

el Registro de Comercio como revista semanal editada por la Compañía Anónima Editora de la Revista Resumen

La Junta Directiva de la Compañía Editora estaba integrada entre otras personas por José Antonio Olavarría, Gonzalo Rodríguez Olavarría, Jorge Olavarría, Andrés Olavarría, Rafael Tudela, Alberto Tudela, - Antonio Aparicio, Mario Pesci-Feltri, José Joaquín González Gorrondona, José Joaquín González C, Enrique Beracasa, Alfredo Beracas, José Núñez López.....

La intelectualidad saludó con simpatía - la aparición del nuevo medio comunicacional que, sin duda, venía a llenar un vacío. Pronto se impuso como la -- mejor revista capitalina por lo novedoso de la programación, el enfoque a la problemática nacional, la calidad de sus analistas. RESUMEN fue grato huésped de los despachos oficiales, escritorios jurídicos, masas de redacción, bibliotecas particulares, universidades, casas nacionales y regionales de los partidos políticos.

Entre las 26 secciones iniciales figuraban Venezuela, la Economía, el Petróleo, la Educación, - el Campo, la Política, la Comunicación Social, la Tecnología, la Ciencia, el Orden y la Justicia, el Pensar y - las Ideas, Iberoamérica, el Mundo, Deportes, Libros, Bellas Artes, la Historia, vida en Caracas.....

La página editorial escrita con agilidad por el doctor Jorge Olavarría era excelente manjar de su

bremesa en los corrillos cultos capitalinos. Siempre sobre temas del momento.

Análisis, entrevistas a personajes de figu ración nacional e internacional, condensados y textos completos de discursos notables, constituían el material de -- RESUMEN. Acontecimientos de actualidad como la caída de -- Viet Nam, la renuncia de Nixon, el ocaso del franquismo y el resurgimiento democrático en España, la desaparición del imperio colonial portugués y su implante democrático, la -- crisis del Medio Oriente, el eclipse Kissingeriano, la nacionalización petrolera, visitas de jefes de estado fueron temas abordados por el medio que servirán de valiosa ayuda documental.

Pronto la revista llegó a 98 y 100 páginas en sus ediciones semanales. A menos de un año, ganó el -- Premio Nacional de Periodismo 1.974 como reconocimiento a su excelente labor periodística. En esa oportunidad, se hicieron los más cálidos elogios. Contaba con 20 y tantas páginas de publicidad. RESUMEN era, sin duda, la mejor revista venezolana con opinión.

UN HOMBRE POLEMICO

El doctor Jorge Olavarría de Tezanos Pinto tenía meses en Caracas cuando llegó a la dirección de RESU- MEN. Había estado de embajador de Venezuela en Londres, co- deándose con gente de la Nobleza británica. Álbumes con fo-

tografías prolongaban el recuerdo de una vida cómoda y de liciosa. Había deportado con políticos de las Cámaras inglesas.

Después de haber apoyado fervorosamente la candidatura del Presidente Caldera, su canciller Aristides Calvani lo relevaba de la embajada. Resentido, apoyó entonces al candidato Carlos Andrés Pérez y festejó su triunfo electoral. En Miraflores bebió el champán de los días aurales del nuevo Gobierno. En RESUMEN elogió el dinamismo de CAP. Al fin, el Gobierno tenía un medio de comunicación importante como amigo.

Olavarría de Tezanos Pinto estaba vinculado al ex-presidente General Eleazar López Contreras, con cuya hija Checheta se había casado civilmente.

Jorge Olavarría, que había terminado fustigando la política internacional del Presidente Caldera, pronto empezaría a cuestionar la política exterior y la política económica del Presidente Pérez. Para él, la Cancillería no servía; precisaba reformas de fondo.

En agosto de 1.975 intervino en el programa "Frente a la Prensa", para hablar sobre el diferendo -colombo-venezolano, a raíz de un discurso del Presidente López Michelsen que había sugerido una nueva fórmula de condominio y la explotación conjunta en el Golfo de Venezuela. Olavarría alertaba para que el país no respaldara convenio en base a la tesis colombiana.

En noviembre de 1.975 va a Miraflores a entrevistar al recién nombrado Ministro de Estado para la Promoción, Organización y Supervisión de la Producción Básica de Bienes y Servicios" y titula la entrevista "Un fenómeno llamado Carmelo" (NQ 106 p. 39-52). En ese momento, Carmelo Lauría es un hombre simpático para el director de RESUMEN. Meses antes, había conversado largamente con el Ministro Gumersindo Rodríguez, encargado de CORDIPLAN. No disimulaba temores por el rumbo de la política económica impulsada por decretos en virtud de facultades especiales obtenidas del Congreso Nacional por el Ejecutivo (NQ 80 p. 4-15).

El Ministro de Hacienda Héctor Hurtado recibió duras críticas de RESUMEN por el incremento del gasto corriente. Con acritud, Olavarría combatió el proyecto gubernamental de una nueva reforma impositiva calificada por la oposición y por financistas como un instrumento de corte fiscalista, sin fuerza para frenar la presión inflacionaria.

En mayo de 1.976, le dedicó el Número 132 a materia de debate nacional: el endeudamiento. En la portada, sobre el perfil de CAP aparecía este titular: TIENE EL GOBIERNO DERECHO A COMPROMETER EL FUTURO?

EN CAMPO DE ENFRENTAMIENTO

Jorge Olavarría, con RESUMEN en riesgo, se fue pasando al campo de enfrente, en abierta oposición al régimen y manifestaba que un grupo de validos le estaba ten

diendo cerco al Presidente Pérez empujándolo por caminos muy peligrosos para el futuro nacional. Aludía a las tesis del ex-ministro Juan Pérez Alfonzo y más tarde publicaría los cuestionamientos del talentoso economista tachirenses adeco Iván Pulido Mora, ex-vice-ministro de Hacienda, al Proyecto de Ley de Crédito Público, señalador de la extrema vulnerabilidad del sistema fiscal.

Alejado del Gabinete ministerial Gumer--
sindo Rodríguez, Olavarría cree ver en el ministro Carme
lo Lauría el inspirador de la política económica y un --
hombre de gran poder político. Le dedica varias portadas:

- NO 198, en facha de mosquetero Lauría blande espada en
la diestra con cuatro tarjetas de crédito ensartadas,
mientras saluda con la siniestra agitando el chambergó de plumas. El tema responde a supuesta inquietud en los medios empresariales por el discurso del Presidente Pérez en la Asamblea Anual de Fedecámaras en Maracay y - las nuevas medidas anti-inflacionarias en que resultaron afectadas las tarjetas de crédito para restringir el consumismo:

"..... Conversador ameno, ingenioso en las salidas, -- con notable poder de convicción y un inaudito poder de intriga, el Ministro Lauría tiene en su haber de "muertos políticos" a hombres ingenuos y sin experiencia política, como el ex-Ministro de Agricultura Froilán Vépez, pero también a gatos de siete suelas, que han sobrevivido más de una caída, como Gumerindo Rodríguez y Héctor Hurtado. Su fama de haber sido el más joven - Presidente del venerable y conservador Banco de Vene--

zuela, ha sido el patente de corso que le ha permitido hablarle con altanería a veces hasta ofensiva, a economistas experimentados, pero también a políticos que a duras penas saben lo que es un cheque y una letra de cambio. - Usando con habilidad frases hechas, imágenes, apariencias, el Ministro Lauría ha logrado convencer a muchos de que - lo que se hizo (que es exactamente lo contrario a lo que se ha debido hacer), era lo único que se podía hacer. Las medidas del 8 de julio pasado tienen el toque indudable y la firma clarísima de Carmelo Lauría....." (RESUMEN 198 p. 14).

- NO 202: Lauría es el Frankenstein que rompe cochinitos-alcancías: Banco Industrial, Banca Hipotecaria, Sistema de Ahorro y Préstamo, Banco Central de Venezuela, Banco de Venezuela:

"..... El Símil de Frankenstein, convertido en zar de la economía venezolana, es acertado en tanto en cuanto este engendro está destruyendo a su creador: el sector privado de la economía venezolana. Armado de una mandarina, con - criterios criminalistas aplicados a las realidades de la economía, los "Decretos Lauría" están sentando las bases para la más inexplicable e injustificable, crisis económica que conozca el mundo contemporáneo. No dudamos que el caso "Venezuela" será estudiado en muchas universidades, y el "Carmelologuemsindismo", engendró frankensteiniano de - economía populista entremezclada con los más censurables aspectos de la economía capitalista, será objeto de curiosidad y "modelo" de lo que no debe hacerse cuando se tienen las riendas del poder económico y político más importante en la historia del país...." (Jorge Olavarría p.1).

- NO 225: Mientras CAP y Arria acarician una escuálida vaca blanca, Lauría estira los flácidos pezones. Cerca, sobre unoo paloo, los cuervos aguardan turno para precipitarse sobre la próxima coribunda. Su leche cae en el balde de -

ordeño y se derrama por un orificio abierto. Es el símil de las vacas flacas. La primera es la reducción petrolera. En el editorial, Olavarría dice:

"..... Nunca se sabrá por qué el país se despertó, súbitamente, la semana pasada, al enfrentarse a la realidad de que el principal y único sostén de la economía del país, había sufrido una merma importante en su volumen de exportación y producción. Cualquiera que se moleste en leer y estudiar los indicadores, puede comprobar cómo en el inicio del último trimestre del año pasado, ya los síntomas eran evidentes.....

"..... el hecho es que lo que en ello está en juego, es de tal complejidad y magnitud, que cualquier variación en las afortunadas coincidencias que en 1.973 hicieron cuadruplicar los precios del petróleo, puede -- afectar, y de hecho afecta; a todo productor que se ha convertido, como consecuencia de su política de gastos, en dependiente de una coyuntura que en un momento fue favorable, pero que con la misma celeridad y proporción podía tornarse desfavorable. Por eso asombra el asombro. Alarma la alarma. Inquieta la manifiesta irresponsabilidad de un gobierno que se empeña en desmentir el asombro insensato y la alarma inexplicable, en ciega tranquilidad y que implica un voto de confianza en la palabra de quien ha mentido, exagerado, ocultado demasiado, y ha comprometido el nivel del gasto público, a unos ingresos que son intrínsecamente aleatorios....No hemos sembrado el petróleo. Hemos creado un Estado monstruoso, endofágico, que se está devorando a sí mismo. Hemos creado una espiral de gastos públicos, alejados de los deberes fundamentales del Estado, los cuales han sido desatendidos en sus aspectos vitales de servicios, de salud, de educación.....

"..... Hemos considerado nuestro deber, el desmentir con toda la claridad y energía que nos ha sido posible, los torceduras y mentiras, las exageraciones o ocultamientos, con los cuales los ministros más destacados -

del gabinete han pretendido justificar sus grotescos errores y magnificar sus mínimos aciertos. Esta pequeña crisis, ha puesto de manifiesto, una vez más, las contradicciones, incoherencias y gravísimos desaciertos de los Ministros Lauría y Silva Luongo.....

En ese mismo número del 26.02.78, publicaba un comentario a un informe de la Directiva de la Cámara de Construcción, expresando que se le había dado la razón en las denuncias formuladas por RESUMEN con entelación sobre efectos de los "Decretos Lauría" (p. 16-19).

Iguualmente se insertaba el texto del Informe del Consejo Bancario Nacional de la Economía Venezolana en 1.977 con el titular siguiente: "Inflación, política contradictoria y estancamiento del crecimiento real de la economía" (p. 20-39) colocando en medias páginas apartes de lo que había expresado RESUMEN en julio de 1.977.

PRINCIPIO DEL FIN

Jorge Olavarría con su revista RESUMEN, a fines de 1.977, estaba en franca oposición al régimen del Presidente Pérez golpeándolo en su orientación económica -- que expresaba estaba inspirada por el Ministro Lauría, eminencia gris detrás del trono

Olavarría explicaba su actuación en editorial del 04.12.77:

"..... La democracia es algo más que una forma de gobierno. Es una forma de vida. En RESUMEN entendemos así nues-

tra responsabilidad. En la vida de la democracia, una - publicación independiente y responsable tiene la obligación de decir estas cosas. Callarlas, es algo más que - un acto de cobardía. Es un acto de indignidad democrática. Es una abierta complicidad, no por acción, sino por omisión. Es contribuir con un silencio inexcusable, se sientan liberados de él" (p.2).

Un día, la prensa capitalina informó del juicio de la ex-esposa Chcheta López Contreras a Jorge - Olavarría por supuesta retención indebida de unos documentos y enseres. Algo simple en el diario acontecer de los alegatos por repartos de bienes en juicios de divorcios. Pero, el demonio de la política se empecinó en apropiarse lo para otros fines distintos de la devolución de viejos papeles que habían pertenecido al ex-presidente general -- Eleazar López Contreras.

Olavarría escribió en editorial del 02.04

78:

"..... Desde hace más de nueve meses, estamos siendo objeto de toda suerte de amenazas, de coacciones, de intimidaciones, las cuales, son un descarado abuso de poder. En particular los ministros Arria y Lauría, se confabularon para amenazar y amedrentar a los anunciantes de - RESUMEN y así minar las bases económicas de un medio -- que estaba ejerciendo su derecho a la crítica. Lo que - nosotros probábamos con razones, ellos querían aplastar con la fuerza.....

"..... Aprovechando la hostilidad de una mujer, la indujeron a servir de excusa para asesinarme moralmente. -- Una controversia que en todo caso es de índole civil, - sirvió para el propósito triple de descalificarme políticamente, de extorsionarme económicamente y de saciar

en mí un sentimiento de venganza y frustración.... La te-
levisora del gobierno escandalizó, se ensañó y me difamó.
Los medios de "información" del gobierno repartieron con
eficiencia digna de mejor causa material escrito, fotocopias
de los libelos, fotografías y toda clase de "ayuda"
al escándalo con el cual se quería liquidarme como voz -
autorizada para la crítica de la ineptitud y de la corrup-
ción.....

El día 13 de diciembre, se dictó auto de de-
tención al director de RESUMEN. Jorge Olavarría fue conduci-
do primero a la PTJ y después a la Jefatura de San Juan. Al
día siguiente y en los posteriores, en Caracas aparecieron
letreros pintados en las paredes que decían: OLAVARRIA LA--
DRON y CHULO. Una sola persona no había podido pintar tan--
tos letreros en una ciudad tan extensa como Caracas. Allí,
ciertamente, había una mano con poder. Una demanda mercan--
til determinó el inmediato secuestro de las oficinas de RE-
SUMEN, con sus archivos y sus enseres. Policías armados las
ocuparon.

Olavarría exigió investigación acerca de --
los responsables de los infamantes letreros pintados en Ca-
racas. Nadie respondió.

Olavarría denunció que en el lugar de reclu-
sión de la Prefectura Civil de San Juan se le había coloca-
do micrófonos y se dijo que pudo haber sido algún funciona-
rio de seguridad al servicio del Ministro Diego Arria.

Olavarría estuvo 49 días preso en la Prefeo-
tura de San Juan y en la Cárcel Modelo. La primera persona

que se apersonó en la Prefectura de San Juan a visitarlo fue el ex-presidente Rómulo Betancourt, en franca actitud desaprobatoria de lo que se estaba haciendo con un director de un vocero tan importante como RESUMEN. Una página a tres columnas del 19 de febrero recogió la larga lista de visitantes, entre ellos Ramón J. Velásquez, Luis Herrera Campins, Eduardo Fernández, José Vicente Rangel, Alejandro Gómez Silva, Ramón Escovar Salom, Luis Eduardo Vera, Ivan Pulido Mora, Manuel Alfredo Rodríguez, Tomás Enrique Carrillo Batalla, mons. Bernardo Heredia, Américo - Martín, José Loreto Arismendi, Renny Ottolina, Héctor Munica.... Políticos, periodistas, artistas, hombres de negocios.

RESUMEN continuó saliendo por esfuerzo tenaz de sus redactores que se instalaron en un cubículo. Pronto quedó reducida a 48 páginas y muy pocos anuncios. Vientos de quiebra la empezaron a acariciar en estertores de agonía.

En el Congreso Nacional se hizo una interpelación al Ministro Arria sobre el caso RESUMEN. Arria - dijo que era "un caso típicamente de la justicia ordinaria, en la cual el gobierno no tiene ninguna vinculación". En él, el diputado Teodoro Petkoff le dijo a Diego Arria:

"..... Y le advierto, yo digo como Eduardo Fernández, ni somos santos de la adoración de Olavarría, ni él lo es de la nuestra, pero sencillamente, se trata de un medio de comunicación que estaba ejerciendo un derecho y que está siendo víctima de lo que parece a todas luces la utilización de una circunstancia infortunada que vi-

ve el editor Olavarría, para silenciar el medio de comunicación o reducirlo, pues, a la impotencia (RESUMEN 19.02 78. p. 19)

Arria no le respondió a Petkoff.

Un columnista de RESUMEN, Monsieur Jourdain en página 14 del NQ 228 del 19.03.78, le decía al Ministro Arria:

"..... Y contrariamente, la revista que usted se ha jurado a sí mismo exterminar, con la promesa de servirle en bandeja la cabeza de RESUMEN al gobierno y con el fin de que sus oficios sean compensados con ese aval político que busca usted desesperadamente, esa revista, que es ésta va a sobrevivirle a usted, superando la crisis que usted ha provocado, alimentado y explotado".

Olavarría salió de la Modelo y pronto, el funcionario policial a servicio del Ministro Arria, Aquiles Rojas, asistido por el abogado Buroz Arismendi lo demandó por supuesta difamación. El editor ante la perentoria nueva entrada a la cárcel, optó por solicitar asilo político en embajada de Nicaragua que le fue concedido y la cancillería le dió salvoconducto para salir del país. Olavarría tomó el camino del destierro como un perseguido político del ministro de Información y Turismo Diego Arria Saliceti.

En la edición NQ 230 del 02.04.78 Olavarría escribió en el espacio editorial "Las razones de mi exilio", donde da los pormenores de la persecución que le montó Diego Arria quien había utilizado jóvenes de la seccional de -

Acción Democrática de La Vega para pintar los letreros in-
famantes y diz que en una reunión en Chuao había coordina-
do toda la trama para silenciarlo "para siempre".

RESUMEN dejó de ser la mejor revista de -
opinión capitalina y se encuentra en dificultades económi-
cas al punto de que se habla de su adquisición por una ca-
dena editora.

Pedro José Pérez Vivas.

ESTIMACIONES SOBRE COSTOS TOTALES
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1.978

En el estudio "Campañas Electorales y Partidos de Masas" se aludía al aumento creciente de los costos económicos de la propaganda sobre todo en los medios masivos (Comunicación, n.16, pp.89 ss.).

Esto es evidente en Venezuela, aunque toavía siguen siendo un enigma las cifras sobre los costos totales de las campañas. Como los gastos de los partidos contricantes con sus usos y abusos económicos y la injerencia indirecta del Gobierno con los recursos estatales, ofrecen elementos aprovechables para la diatriba electoral entre los partidos, estos se reservan la información con un secretismo absoluto.

El mismo Consejo Supremo Electoral, órgano contralor de la Campaña, difícilmente puede supervisar todos los medios usados por los partidos, que gastan, aun individualmente considerados, sumas mayores que dicho

organismo, el cual sigue denunciando en vano los desafueros contra la Ley Orgánica del Sufragio. Por ejemplo para el mes de Julio la relación de gastos a nivel de medios de comunicación social, sin incluir el Gobierno, era el siguiente: AD 46 %; COPEI 30 %; CSE 15 %.

A estas dificultades hay que añadir el hecho de que la acción propagandística desborda enormemente los límites de los medios masivos impresos y electrónicos, aunque estos constituyen las principales armas. Por ejemplo la información sobre "Inversión Publicitaria" de "Advertising Data Check", cuyos resultados publicamos a continuación, incluyen solamente los medios Prensa, Revistas, Radio y TV. Pero no contempla otros medios también masivos como el correo, el buzoneo, los discos, los libros, los folletos; ni los medios políticos convencionales como los mítines, las marchas, las manifestaciones, las conferencias, los foros, las ruedas de prensa; ni siquiera otros mecanismos que se han incrementado notablemente: eventos gastronómicos, fiestas, vestuarios, pegatinas, octavillas, concursos, espectáculos etc.

Teniendo en cuenta todo ese conjunto de procedimientos propagandísticos cuya contabilización general resulta difícil aun para los mismos partidos políticos, podemos afirmar que los gastos de la campaña electoral -- 1.978 ascenderán probablemente a unos 1.200 millones de bolívoro. Esta cifra incluye los gastos del Consejo Supremo Electoral y de la propaganda indirecta del Gobierno a tra-

vés de sus múltiples organismos.

A esta estimación hemos llegado por dos -
vías que arrojan resultados semejantes, si consideramos,
el volumen y la complejidad de los gastos.

Para la primera estimación hemos tenido en
cuenta los datos del Informe: "El proceso electoral de -
1.978 desde una perspectiva Acciondemocratista" (Comisión
de Comunicación Social de Acción Democrática, Agosto de
1.977), los datos suministrados por "Advertising Data ---
Check" (Julio, 1.978), cuyas proporciones hemos tenido en
cuenta para proyectar la participación de los distintos -
partidos en el conjunto del gasto, y por fin el presupes-
to del Consejo Supremo Electoral.

Desglosando los gastos de los partidos te-
nemos la siguiente distribución:

- AD y Decisión Independiente (AD).	300 millones bs (50%)
- COPEI y Fuerza Joven (COPEI).....	180 millones bs (30%)
- Diego Arria.....	60 millones bs (10%)
- MAS.....	24 millones bs (4%)
- MEP.....	18 millones bs (3%)
- Otros.....	18 millones bs (3%)

En el total de los gastos de medios masi-
vos por parte de AD hemos manejado la cifra no rebajada -
de 150 millones, ya que la tasa de los medios masivos ha
experimentado un alza superior al 40 % contemplado por
el mencionado informe acción-democratista.

Por otra parte hemos agregado el doble de lo gastado en medios masivos a cada partido por concepto -- de los gastos relativos a otros mecanismos de movilización (correo, buzoneo, discos, libros, folletos, mítines, mar-- chas, viajes, ruedas de prensa, concursos...), y por fin he-- mos sumado 650 millones por los gastos derivados del Conse-- jo Supremo Electoral y de los diversos organismos gubernamentales (Propaganda indirecta).

Para la segunda vía de estimación hemos te-- nido simplemente en cuenta el aumento conservador del 40 % (alza de los medios masivos) sobre los cálculos estimados en 1.973 por técnicos de la revista "RESUMEN". Si a los -- 818.201.25 sumamos el 40 % resulta el gran total de ----- 1.145.481.754 bls. (mil ciento cuarenta y cinco millones).

Las dos estimaciones coinciden en su globa-- lidad, y la diferencia de unos 105 millones puede ser expli-- cada por el aumento conservador del 40 % supuesto en la se-- gunda estimación, así como la no inclusión de la propaganda indirecta del Gobierno a través de sus organismos, y los -- consabidos márgenes de error.

La posible exageración de estos datos es tan-- to menor cuanto que no se han ponderado los costos especia-- les de las cuñas en los partidos televisados del campeonato mundial de fútbol (150 mil bls. por cuatro cuñas de 30 se-- gundos), ni han sido considerados los gastos debidos a las horas de trabajo sustraídas a las instituciones públicas y empresas privadas, ni la pérdida de horas escolares, ni ---

otros tipos de costo social que afectan al país con motivo de la campaña.

Por fin consideramos de interés e importancia el presentar los resultados de una investigación sobre la opinión de los electores en torno al dinero empleado en la campaña.

De acuerdo a su programación general del año 78 el Instituto Gallup de Venezuela realizó una investigación integral de opinión pública sobre el "estado actual de la campaña", cuya segunda parte "Características de la campaña electoral" incluía el sondeo de opinión "la inversión económica en la Campaña Electoral".

Las características de la muestra fueron - las siguientes:

- Area: todo el país (hasta poblaciones de 500 habitantes)
- Dispersión: 399 puntos de muestreo (manzanas o unidades estadísticas artificiales).
- Método: estratificado polietápico
- Cronología: fechas de trabajo de campo: 10-02-78 a 20-02-78
- Total de entrevistas: 1997

Respecto a las características de la campaña electoral la primera pregunta se refirió al dinero empleado en la campaña: "Con respecto al dinero que gastan todos los partidos políticos durante la campaña electoral, Ud. cree que puede ser considerado excesivo y po---

dría gastarse menos o cree que gastan lo que deben gastar?

El 63 % de la población opina que el dinero gastado por los diferentes partidos políticos en la campaña electoral es excesivo.

Véanse los resultados en los cuadros siguientes a los de costos y estimaciones de la campaña. Los cuadros están tomados de GALUPVEN E025/M025/Mayo 78.

Equipo "COMUNICACION"

CUENCA No. 1
INMERSION PUBLICITARIA EN EL MES DE JULIO
POR LOS DIFERENTES PARTIDOS POLITICOS EN LOS M.C.S.
DEL AREA METROPOLITANA

ACERUACION RELATIVA	Prensa		Revistas		Radio		T.V.		TOTAL	
	Bs	%	Bs	%	Bs	%	Bs	%	Bs	%
ACION DEMOCRATICA	1,068,107	30.5	--	--	218,735	26	2,373,415	37.3	3,660,258	34.2
C.S.F. (*)	1,283,269	36.7	224	18.3	311,245	37	388,331	6.1	1,983,070	18.5
COPEI	462,981	13.2	1,000	82	265,090	31	1,925,299	30	2,654,371	24.8
DISTION INDEPENDIENTE (AD)	99,947	3	--	--	--	--	--	--	99,947	0.9
CRUZADA CIVICA NACIONALISTA	9,322	0.2	--	--	--	--	--	--	9,322	--
FUERZA QUE DECIDE (AD)	20,690	0.5	--	--	--	--	--	--	20,690	0.1
F.D.P	6,518	0.1	--	--	--	--	--	--	6,518	--
M.A.S	91,773	3	--	--	--	--	--	--	91,773	0.8
FUERZA JOVEN (COPEI)	152,134	4	--	--	7,500	0.8	1,606,498	25	1,766,132	16.5
M.E.P	160,578	5	--	--	28,200	3.3	--	--	188,778	1.7
MOVIMIENTO INMERSION NACIONAL	1,496	--	--	--	--	--	--	--	1,496	--
M.I.R	54,659	1.5	--	--	12,120	1.4	--	--	66,779	0.6
MORONA	2,133	--	--	--	4,200	0.4	62,333	0.9	68,666	0.6
BERRY CANDIDATO	290	--	--	--	--	--	--	--	290	--
P.C.V	17,022	0.4	--	--	--	--	--	--	17,022	0.1
U.R.D	37,962	1.0	--	--	--	--	--	--	37,962	0.3
PRO-DESARROLLO COMUNITARIO	5,200	0.1	--	--	--	--	--	--	5,200	--
FRENTE UNIDO NACIONALISTA	14,070	0.4	--	--	--	--	--	--	14,070	0.1
LIGA SOCIALISTA	4,184	0.1	--	--	--	--	--	--	4,184	--
OPINA	648	--	--	--	--	--	--	--	648	--
T O T A L	3,492,988	100.0	1,224	100.0	847,090	100.0	6,355,878	100.0	10,697,181	100.0

FUBRT: Advertising Data Check (International Marketing Service)

(*) Incluidos el C.S.F. por considerarlo de importancia a la hora de establecer relaciones comparativas.

CUADRO Nº 2

INVERSION PUBLICITARIA DURANTE LOS MESES DE ABRIL, MAYO,
JUNIO Y JULIO POR LOS DISTINTOS PARTIDOS POLITICOS EN LOS
M.C.S. DEL AREA METROPOLITANA

AGREGACION POLITICA	Prensa		Revistas		Radio		T.V.		TOTAL	
	Bs	%	Bs	%	Bs	%	Bs	%		
A.D	5.849.071	46	15.600	15.4	1.426.688	32.5	8.650.463	48.3	15.941.823	45.4
C.S.E (*)	2.596.033	20.4	33.374	33.0	1.772.288	40.4	955.935	5.3	5.357.571	15.2
COPEI	1.776.932	13.9	1.000	0.9	824.055	18.7	4.768.101	26.6	7.370.088	21.0
OPCION INDEPENDIENTE (AD)	168.686	1.3	--	--	3.150	--	--	--	171.836	0.4
C.C.N	92.077	0.7	--	--	--	--	--	--	92.077	0.2
FUEZA QUE DECIDE (AD)	128.517	1.0	--	--	--	--	--	--	128.517	0.3
F.D.P	22.262	0.1	--	--	--	--	--	--	22.262	--
M.A.S	555.207	4.3	--	--	127.410	2.9	188.996	1.0	871.614	2.4
FUEZA JOVEN	370.894	2.9	15.350	15.1	7.500	0.1	3.779.731	18.3	3.673.475	10.4
M.E.P	597.651	4.7	--	--	181.020	4.1	--	--	778.671	2.2
M.I.N	3.144	--	--	--	--	--	--	--	3.144	--
M.I.R	151.561	1.1	--	--	38.070	0.8	--	--	189.631	0.5
MORENA	68.642	0.5	--	--	4.200	--	62.333	0.3	135.175	0.3
RENNY CANDIDATO	108.391	0.8	15.000	14.8	--	--	--	--	123.391	0.3
P.C.V	48.748	0.3	--	--	--	--	--	--	48.748	0.1
U.R.D	67.422	0.5	--	--	--	--	--	--	67.422	0.1
PRO-DESARROLLO COMUNITAD	14.684	0.1	20.795	20.5	--	--	--	--	35.419	0.1
FRENTE UNIDO NACIONALISTA	42.799	0.3	--	--	--	--	--	--	42.799	0.1
LIGA SOCIALISTA	10.658	--	--	--	--	--	--	--	10.658	--
OPTA	1.363	--	--	--	--	--	--	--	1.363	--
T O T A L	12.694.674	100.0	101.059	100.0	4.384.321	100.0	17.905.561	100.0	35.085.616	100.0

FUENTE: Advertising Data Check (International Marketing Service)

(*) Incluidos al C.S.E por considerarlo de importancia a la hora de establecer relaciones comparativas.

CUADRO N° 3

INVERSION PUBLICITARIA Y NUMERO DE CURAS EN T.V. DURANTE LOS MESES
DE MAYO, JUNIO Y JULIO DEL CANDIDATO DIEGO ARRIA

MES AHALIZADO	NUMERO DE CURAS	TIEMPO	COSTO EN DS.
MAYO (*)	64	37' 15"	248.333
JUNIO (*)	647	44 15' 55"	1.706.111
JULIO	474	44. 40' 50"	1.872.222
TOTAL:			3.826.666

* Mes en que el Candidato da inicio a su Campaña
 ** El N° de Curas es muy elevado en este mes por cuanto se contabilizaron las menciones transmitidas en el desarrollo de los Partidos del Mundial de Fútbol.

OBSERVACIONES:

Para el cálculo de costos se partió de la constatación de que las curas emitidas por Diego Arria se han focalizado fundamentalmente en el horario televisivo denominado "Pío, tenemos que las empresas de Televisión han fijado para ese horario un precio de Bs. 100.000 por cada 15 minutos de propaganda al mes, y es de ese precio standard de donde deduciremos las estimaciones de costo correspondientes.

Vale la pena aclarar que el precio de las curas transmitidas en ciertos espacios Televisivos (Noticieros, Eventos Deportivos u otros Programas Especiales) puede variar en Televisión a ese costo standard, tendiendo a un precio mayor; igualmente, debe destacarse que la magnitud de la campaña propagandística de este sector, hace que sea lógico suponer que esas campañas recibían descuentos y otros tipos de facilidades económicas.

CUADRO N° 4

ESTIMACION DE COSTOS HECHA POR LA REVISTA RESUMEN: CAMPAÑA 1973

- <u>Televisión:</u> 3 televisores-14 pautas de minuto diario/ 40.000 Bs.	79.200.000	ls.
- <u>Radio:</u> 100 emisoras-4 cuñas cada hora a 15 Bs. 10 h. radiales	21.600.000	"
- <u>Revistas:</u> 20 revistas-1 pág. semanal a Bs. 2.600.....	2.497.600	"
- <u>Personal Político:</u> 15.000 bls. diarios de gastos de material y equipo de distribución	5.400.000	"
- <u>Materiales y símbolos:</u> ("merchandise")	500.000	"
- <u>Libretistas y dibujantes:</u> preparación de 100 afiches, 24 cuñas radiales, 12 cuñas de TV.	500.000	"
- <u>Vallas gigantes:</u> 1.000 vallas de 20 por 15m. a 30.000 c/u.	30.000.000	"
- <u>Prensa escrita:</u> 6 pgs. diarias en Caracas y 10 pgs. en Provincia a 3.000 Bs. por pág. ...	17.280.000	"
- <u>Cine:</u> 100 salas a Bs. 3.000 por minuto- semana c/u...	14.400.000	"
- <u>Afiches:</u> 100 afiches- tiraje de 500 mil a Bs. 1 c/u..	50.000.000	"
- <u>Activistas:</u> 5.000 activistas a 50 bls. diarios	90.000.000	"
- <u>Mitines y concentraciones:</u> 50 mitines-2 por Estado y por Capital- a Bs. 10.000 c/u.	500.000	"
- <u>Promociones especiales:</u> 20 programas especiales de 1h. por partido en radio y TV. a 50 mil c/u..	1.000.000	"
- <u>Encuestas:</u> 2 encuestas por partido en dos empresas a 500 mil c/u.	1.000.000	"
- <u>Partidas gastadas por el CSE</u>	108.800.000	"
- <u>10% sobre el total probablemente erogados por los partidos y sus E candidatos</u>	31.387.000	"
- <u>Comisión Agencia publicitaria pagada en un 50% por AD Copei c/u equivale a 16 7/8 sobre 627.754.000.</u>	50.529.554	"
TOTAL GENERAL GASTADO POR EL CSE Y LOS PARTIDOS	818.291.254	"

Nota: En la estimación de Resumen se supone que estas cifras fueron gastadas por cada uno de los grandes partidos - AD y CPEI en partes iguales (313.877.000 c/u). Si se agregamos un 40% por el alza estimada de los medios entre 1973-1978 esa cantidad ascendería a 439.427.800 Bs. por c/u de los grandes partidos; y el costo global estimado de la campaña - 78 sería de 1.145.481.754 Bs.

Fuente: Revista Resumen (16 Dic. 1973 - Vol. I N° 6)

CUADRO I

DINERO QUE GASTAN LOS PARTIDOS POLITICOS EN SU CAMPAÑA

	<u>T</u>	<u>E S T R A T O</u>				
		<u>CPAR</u>	<u>I</u>	<u>II</u>	<u>III</u>	<u>IV</u>
Excesivo	63	70	61	55	59	41
Lo que debe gastar	18	17	19	20	17	22
No contesta	19	13	20	25	24	37

NOTA: CPAR: Centros Poblados Autorepresentados.

CUADRO II

DINERO QUE GASTAN LOS PARTIDOS POLITICOS EN SU CAMPAÑA

POR QUIEN VOTARIA

	<u>T</u>	<u>LPO</u>	<u>LHC</u>	<u>JVR</u>	<u>LBPf</u>	<u>HM</u>	<u>A:1</u>	<u>INDECISOS</u>
Excesivo	63	55	68	74	83	95	92	60
Lo que debe gastar	18	26	17	14	7	5	2	12
No sabe/no contesta	19	19	15	12	10	-	6	28
T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100

CUADRO III

DINERO QUE GASTAN LOS PARTIDOS POLITICOS EN SU CAMPAÑA

	<u>T</u>	<u>LIDERAZGO</u>			<u>EXP. A MEDIOS</u>			<u>INFORMACION</u>			<u>PARTICIPACION</u>		
		<u>INFLU DO</u>	<u>INFLU YENTE</u>	<u>LI DER</u>	<u>BAJA EXP.</u>	<u>MEDIA EXP.</u>	<u>ALTA EXP.</u>	<u>NO ---</u>	<u>INF MADO</u>	<u>INFOR INF.</u>	<u>MUY PASI VO</u>	<u>ACTIVO ---</u>	<u>MUY ACTIVO</u>
Excesivo	63	59	73	73	51	74	76	53	77	82	62	66	69
Lo que debe gastar	18	18	17	19	20	15	19	21	14	13	15	25	24
No contesta	19	23	10	8	29	11	5	26	9	5	23	9	7
T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LA POLITICA CULTURAL
SEGUN TRES CANDIDATOS PRESIDENCIALES

En el número 18 del Boletín sobre "Comunicación Transnacional" se expusieron los planteamientos de los candidatos presidenciales sobre la comunicación social. Ahora con la misma preocupación de ofrecer al lector elementos de análisis para un juicio sobre los programas y propuestas políticas lanzadas al mercado electoral, hemos elaborado un cuadro sintético que permite comparar las políticas culturales de los tres candidatos con mayores probabilidades de ascender al poder: Luis Piñerúa Ordaz (AD), Luis Herrera Campins (Copei), José Vicente Rangel (MAS).

Como todavía los Partidos políticos no han presentado al público más que unas bases programáticas muy generales, hemos tenido que acudir a diversas -- fuentes periodísticas para lograr configurar un cuadro -- aproximativo de sus políticas culturales. En particular hemos consultado la serie de entrevistas publicadas en -- "el Papel Literario" de "El Nacional" bajo el título "Los candidatos y la cultura" (Meses de Junio y Julio), así --

como también la entrevista a Luis Piferúa Ordaz, aparecida fuera de esta serie en el mismo "Nacional" (23 de Julio, -78).

Para presentar más orgánicamente los planteamientos y visualizar su comparación hemos abierto un --cuadro de cinco puntos:

- 1) Concepto de cultura e importancia;
- 2) Prioridades culturales, criterios generales y medidas globales;
- 3) Políticas sectoriales sobre Educación, Artes y Letras, Ciencia y Tecnología, Comunicación, Indigenismo etc.;
- 4) Función del Estado;
- 5) Presupuesto y estímulos culturales.

A continuación de cada punto se exponen en contraste los planteamientos de los tres candidatos mencionados.

1. Concepto de Cultura e importancia

L.P.O. (AD)

- Cultura es patria permanente, vida y estilo de existir, identidad sustantiva que permanece la misma, afirmándose, admitiendo renuevos, en el fluido acontecer de la humanidad
- No sólo es cultura la que practican las élites del saber y de la inteligencia, sino todo lo que está emparentado con las creencias, los valores, los sentimientos

tos y las maneras de actuar del pueblo venezolano. - Esta última es la cultura popular.

- El hecho cultural no tiene carácter episódico, ni se traduce en una mera manifestación creativa bien en -- el campo de las artes o de las letras, sino que tiene un contenido mucho más trascendental y permanente por que es la traducción del modo de ser nacional. Así la cultura venezolana es lo que en sus actos de todos -- los días tipifica al hombre venezolano.

L.H.C. (Copei)

- En frase de Ortega y Gasset cultura es lo que nos queda cuando no nos queda nada.
- En general, cultura es la acción del hombre sobre los elementos de la naturaleza, con la finalidad de ponerlos a su servicio y mejorarlos. De manera que la cultura está presente en todas las actividades.

J.V.R. (MAS)

- La cultura es una creación del hombre, es lo que éste agrega a la naturaleza. Por eso, el hombre está en el centro de la cultura: si aquel se degrada ésta se convierte en una miseria.

2. Prioridades culturales: criterios generales y medidas globales

L.P.O. (AD)

- Conformar un contexto cultural basado en la responsa-

- bilidad civil, la conciencia ciudadana y el respeto a los valores más altos de la moral social.
- Un proyecto cultural integral tiene necesariamente que afianzarse en el rescate de nuestros mejores valores, para salvar y preservar lo bueno de nuestras costum---bres y superar y rectificar vicios y desviaciones. No debemos tolerar la importación indiscriminada de cultura.
 - Reformar la ley que creó el Consejo Nacional de la Cultura para transformar el Conac en un Ministerio de la Cultura, cuyo presidente ingresará al Gabinete Ejecutivo, en reemplazo del actual Ministro del Estado para la Ciencia, la Cultura y la Tecnología. El presidente del Conicit tendría también categoría de Ministro de Estado.

L.H.C. (Copei)

- Lograr la política cultural que Venezuela necesita para afirmar su propia fisonomía de país y permitir que encuentren ambiente propicio todos los valores y talentos capaces de desarrollarse dentro del ámbito cultural
- Llegar a soluciones de consenso nacional en el área de la cultura y evitar la dispersión y multiplicidad de servicios y esfuerzos.
- Darle cumplimiento al ordenamiento jurídico que rige la cultura, y que sigue careciendo de operatividad en la práctica.
- Se está pensando en un Ministro de la Cultura. Las ex-

perencias del Inciba y del Conac son frustrantes.

J.V.R. (MAS)

- Es imposible crear una cultura expandida, fluida, - con verdadera participación de la población, sin -- una democratización de la economía (que nosotros -- llamamos socialización).
- Se pueden sancionar reformas, sin necesidad de espe- rar la plena socialización de la economía y la com- pleta transformación de la administración pública.
- Se impone la reordenación de la administración públi- ca. En principio se utilizarían los canales existen- tes, reorganizando el Conac en armonía con la refor- ma de la administración pública.
- Se podría pensar en una Comisión de alto nivel que -- aborde el diseño cultural para el Estado venezolano, de manera que deje de ser la política del partido de turno.

3. Políticas sectoriales: Educación, Arte, Ciencia y Tec- nología.....

L.P.O. (AD)

- La educación es el primer deber del gobierno.
- Convertir a Venezuela en un país verdaderamente dese- rrollado y libre de ataduras tecnológicas foráneas.
- Utilizar los medios de comunicación en las labores educativas y culturales. Estimular la formación de - buenos actores y la divulgación de programas que con

tribuyen a afianzar la identidad nacional. Tratar de - que los medios pongan mayor énfasis en las noticias de carácter positivo. Estimular la exaltación de las mejores virtudes ciudadanas: honradez, trabajo y responsabilidad.

- Difusión masiva de libros y ayuda del Estado a las instituciones culturales; estímulos a la plástica, a la música, a la literatura, al teatro y a cualquier forma de expresión cultural.
- Preservación del acervo cultural que se expresa en el folklor, la artesanía y las ingenuas creaciones del -- hombre común.

L.H.C. (Copei)

- Modificar la manera de fomentar nuestro patrimonio cultural y artístico.
- Ofrecer a artistas y escritores condiciones que les permitan realizar su obra enfrentando la menor cantidad de obstáculos.
- Reactivar los servicios de museos, bibliotecas y editoriales.
- Crear una escuela de teatro y un taller nacional de televisión para ir preparando el personal requerido.
- Lograr la adhesión de los medios de comunicación de mases privados y estatales. Estos deben señalar la pauta para que mejore la programación de los canales privados Aspirar a que para el fin de 1.984 la TV dedique el 70% a información y educación, y el 30 % a entretenimiento

(hoy los porcentos son al revés).

- Rescatar los valores culturales indígenas.

J.V.R. (MAS)

- A nivel de los medios masivos crear una programación cultural, basada en informaciones veraces, obras literarias de real valía de autores nacionales y extranjeros, conciertos de música clásica y moderna. - Propugnar la utilización de la TV. para la enseñanza amplia. Combinar el mensaje-cultura con el mensaje-espectáculo.
- Campañas institucionales para educar a la gente en el hábito de la lectura. Difusión de ediciones económicas, accesibles por su precio al gran público.
- Dar un gran impulso a la literatura infantil, convocando a las mejores capacidades: cuentistas, dibujantes, intelectuales.
- Desarrollar audazmente bibliotecas, escuelas de danzas y teatro, construyendo una infraestructura cultural, a nivel de barrios y caseríos.

4. Función del Estado

L.P.B. (AD)

- El cambio de la cultura facilista del petróleo a la cultura del trabajo requiere de una ingeniería social, destinada a dirigir, orientar y afianzar un proceso que conduzca a plasmar la identidad nacional y forjar el pueblo del futuro.

- La cultura no puede ser impuesta por el Estado, sino - que debe generarse espontáneamente en la comunidad mediante el estímulo, los incentivos y el apoyo del Estado.

L.H.C. (Copei)

- Hace falta un gobierno que tome en sus manos lo que podríamos llamar la animación cultural, como tarea prioritaria.
- El Estado debe difundir o ayudar a difundir los valores culturales sin pretensiones abiertas o encubiertas de - poner a su servicio político o ideológico las manifestaciones de la cultura.

J.V.R. (MAS)

- La inteligencia es compatible con el socialismo, pero - no con ciertas aberraciones burocráticas del socialismo.
- En la conducción de la educación, la ciencia y la tecnología hace falta una mayor actividad del Estado.
- En bellas artes y con lo que tiene que ver con la creación cultural, literatura, música, plástica, el aporte - del Estado debe excluir la imposición de un modelo determinado.

5. Presupuesto cultural y estímulos

L.P.O. (AD)

- Repartir con equidad la atención a los distintos grados de la cultura; revisar la política de alientos, recompen

ses y premios.

- El estímulo debe otorgarse sin regateos y sin ningún tipo de discriminación, a quien en verdad lo merezca.

L.H.C. (Copei)

- En el actual estado de la situación económica y fiscal de Venezuela, con un presupuesto supercomprometido por el incremento absurdo del gasto público, administrativo y burocrático, y por la indisciplina que ha caracterizado a este gobierno, no se puede incurrir en apresuramientos señalando la cuantía de las inversiones que en materia cultural deberán hacerse.
- Garantizar que a los recursos destinados a ese propósito se les saque un beneficio mayor en relación con el extraído por las administraciones adecas.

J.V.R. (MAS)

- El Estado venezolano está invirtiendo miles de millones sin coherencia. Si se concentraran todos los recursos, el resultado sería otro.
- Maximizar los recursos disponibles y poner fin al despilfarro.

NOTAS.-

Para una información más completa puede acudir a otros materiales dispersos en:

- Serie de "Conversaciones", entrevistas de A. Peña a los candidatos publicadas por editorial Ateneo, 1.978.

- Luis Piferúa: "Ideas para gobernar", foros realizados en diferentes ciudades del país, publicados por ediciones - Centauro, 1.978.
- "Bases para el programa de gobierno del Candidato Presidencial" Congreso Social Cristiano Nacional, Caracas, -- Agosto 19, 1.977.
- "Información y medios de Comunicación Social", Síntesis del Programa de Gobierno, COPEI, Valencia, Octubre 5, -- 1.978
- Serie de artículos de José Vicente Rangel, publicados en la Revista "Semana", 1.978.

Equipo "COMUNICACION"

GUIA BIBLIOGRAFICA

BIBLIOGRAFIA SOBRE LOS PROCESOS ELECTORALES VENEZOLANOS

Esta selección bibliográfica sobre los -- procesos electorales venezolanos se centra particularmente en los estudios monográficos (libros y revistas especializadas), prescindiendo de los análisis de opinión publicados por las empresas privadas (Datos, Getas, Gaither, Gallup....). Dentro del proceso electoral se incluyen tanto los estudios relativos al fenómeno principal de las -- elecciones como a los fenómenos accesorios de la campaña electoral y los análisis de opinión política.

- Alfonso, Alejandro: "Las encuestas de opinión, el gran elector. En "Comunicación", n. 16, 1.977, (pp. 10-33), Caracas.
- Bonomo, Santiago A.: "Sociología electoral en Venezuela: un estudio sobre Caracas". Buenos Aires 1.973, Paidós.
- Bunimor-Parra, Boris: "Introducción a la sociología -- electoral venezolana". Caracas, 1.968. Ed. Arte.

- Consejo Supremo Electoral: "Cómputos definitivos especificados por circuncripciones electorales (8 vols.), Caracas, 1968. C.E.E.
- Franco Quijano, Juan F.: "Sistemática electoral". Caracas 1.968.
- Iturbe Rodríguez, et al.: "Polarización y bipartidismo en las elecciones de 1.973, Caracas 1.974. Ed. Arte.
- Lazcano, Yoseba: "País político y país electoral". En la Revista SIC, n. 361, 1.974 (11-17)
- Luna, Juan: "Voto nulo: una línea electoral revolucionaria". Caracas 1.973. Ed. Proceso.
- Lott, Leo B.: "The 1.952 Venezuela elections: A lesson -- for 1.957". En "Western Pol. Quarterly", vol. X, núm. 3, 1.957 (451 ss).
- Marcano, Jesús Rosas: "La prensa nacional y las elecciones generales de 1.958 UCV, Caracas, 1961.
- Márquez Rodríguez, Alexis: "La izquierda venezolana y las elecciones de 1.973. Caracas 1.974. Ed. Síntesis Dosmil.
- Martz, Jonh D. & Harkins, Peter B.: "Urban electoral behavior in Latin America: The case of metropolitan Caracas. En "Comparative Politics", vol. V, n.3, 1.973 (523--549).
- Martz, John D. & Baloyra, Enrique A.: "Electoral mobilization and public opinion. The Venezuelan campaign of 1.973 Chapel Hill. The Univ. of North Carolina Press.

- Myers, David J.: "Urban voting, structural cleavage and party system evolution: The case of Venezuela. En "Comparative Politics", vol.VIII, n. 1, 1.975 (119-151). -- N.Y.

"Democratic campaigning in Venezuela: Caldera's victory. Caracas 1.973. Fundación La Salle.

- Rangel, Domingo Alberto: "Los mercaderes del voto"; estudio de un sistema. Valencia, 1.973; Vadell Hnos. Ed.
- "El gran negocio: Elecciones 1.973". Caracas, 1.974, Vadell Hnos. Ed.

(Bibliografía elaborada por el
Equipo "COMUNICACION")

INFORMACIONES.

III FESTIVAL DE CINE-SUPER 8

A fines de agosto se celebró en Caracas - el Tercer Festival de Cine Super 8. Organizado por Julio Neri y Mercedes Márquez, tuvo lugar en la Cinemateca Nacional y se anotó un gran éxito al presentar 130 filmes experimentales sobre la más variada gama de temas. Este Tercer Encuentro de Cine Super 8 logró reunir en Caracas a los más destacados cineastas de este formato en distintos países.

Entre las cinco películas seleccionadas como ganadoras merecen destacarse: "La Embajada", documental político sobre los asilados en la Embajada francesa durante el golpe militar chileno, en el que las limitaciones cinematográficas ponen de relieve la fuerza testimonial del trabajo de Chris Marker; y "Sensorial", película venezolana de John Moore, animación heredera del cine automático de Mary Ray.

Creemos, sin embargo, que el conjunto de

las creaciones no aprovecha las posibilidades ideológicas, estéticas y políticas de un medio que puede burlar los canales convencionales.

Como uno de los frutos del Festival acaba de aparecer una revista de Cine-Super-8, dedicada en su primera entrega a la historia de este formato, al festival de Caracas y a un análisis de sus posibilidades frente al gran cine industrial.

PARADOJAS EN EL CINE VENEZOLANO

A partir de Julio han sido estrenadas dos películas que merecen nuestra atención por las reacciones que han provocado en el mundo cinematográfico.

"La empresa perdona un momento de locura" - de Mauricio Wallerstein ha logrado los juicios más elogiosos de críticos como Rodolfo Izaguirre, Alfonso Molina, Pedro Trigo..... Se ha considerado que estamos frente a uno de los filmes venezolanos "más sólidos", "intensos" y "maduros". En particular se han ponderado en ella la construcción narrativa y la interpretación de Simón Díaz.

Sin embargo su lanzamiento en pleno período vacacional, su distribución restringida y una mala promoción, han hecho que la película haya pasado prácticamente -

desapercibida para el gran público. La impresión es de -- que ha habido un boicoteo generalizado por parte de las empresas privadas, vinculadas al sector cinematográfico, pues la película no es hermética.

Al finalizar el período vecacional se presentó la película de Giancarlo Carrer "En Venezuela es la cosa", que ha recibido duros calificativos de Walter Salgmanqués, Rodolfo Izaguirre, y otros: película "ofensiva", "facista", "superficial".

Al margen de estos calificativos, algunos de ellos agresivos, nos parece válida la crítica de que - el "collage" sobre las facetas más negativas de Venezuela rezuma desprecio por las gentes de las clases populares (recuérdense las secuencias del matrimonio colectivo, del ex-campeón Vicente Paúl Rondón con su madre etc.).

Sin embargo la dosificación sensacionalista de sexo y violencia, combinada con una buena promoción empresarial y el escándalo suscitado por los críticos, ha logrado atraer a numeroso público.

Dos películas que han sido financiadas -- con los créditos de Corpoturismo, pero que paradójicamente han seguido una suerte muy desigual en la distribución, al margen de sus calidades cinematográficas.

"RAICES": REPLANTEAMIENTO DEL TEMA RACIAL

Entre el 23 y el 30 de Enero de 1.977, la serie de Televisión basada en el best-seller RAICES de -- Alex Haley fue vista por 98 millones de espectadores en los Estados Unidos. Es el suceso más importante del "show --- bussiness" desde "Lo que el viento se llevó". Obtuvo portada en "Time" y otras importantes revistas y todos los periódicos de costa a costa reseñaron el fenómeno.

Ahora RAICES llega a Venezuela y se transmite por el Canal Dos -Radio Caracas TV- los días Domingos a las 8.00 p.m. El primer día (3 sep) en que la mini-serie - de ocho capítulos fue lanzada al aire alcanzó el más alto rating.

El autor del libro -Alex Haley-, un hombre de color, reconstruyó la historia de su familia, desde él hasta su primer antepasado africano que vino a América. Pero en realidad es la historia de la esclavitud en los Estados Unidos; la lucha por los derechos humanos y la progresiva integración de la población negra.

En COMUNICACION 16 anunciábamos el cambio - de la TV norteamericana. Aquí está el nuevo estilo: "la -- reivindicación de los blancos y negros en su patria....." según Alex Haley. La serie nos va llevando, sin darnos cuenta, a la "feliz" liberación del negro por "el buen democrata" estadounidense.

LA RENUNCIA DEL PADRE ANCIZAR

El viernes 22 de Septiembre los Diarios - "El Nacional" y "El Mundo" reportaban la noticia de la renuncia del Padre Alberto Ancízar Mendoza, S.J., a la Cátedra de Opinión Pública de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica "Andrés Bello". El anuncio de su renuncia lo hizo el propio Padre Ancízar durante un homenaje que le rindieran sus antiguos alumnos, en reconocimiento a su larga y fecunda labor didáctica.

Según parece desprenderse de las noticias y comunicados de prensa, la renuncia estuvo motivada porque, en última instancia, el Consejo Universitario aprobó una modificación de calificaciones en contra de la opinión mayoritaria de los miembros del tribunal examinador que presidía el Padre Ancízar como titular de la cátedra. En medios bien informados se atribuye la iniciativa de dicho cambio de calificaciones a la persona del Decano de la Facultad de Humanidades y Educación.

La renuncia que comentamos supone una grave pérdida para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica. El Padre Alberto Ancízar, fundador y ex-director de dicha Escuela, había recibido en dos ocasiones el Premio Nacional de Periodismo, Mención Docencia.

EL SADICO ILUSTRADO: UNA REVISTA DE HUMOR

Desde el 27 de Septiembre está en circulación una nueva revista, pero esta vez de corte humorístico: EL SADICO ILUSTRADO. Está dirigida por Pedro León Zapata. La publicación viene a llenar un vacío dentro de ese género. Según expresiones del propio Zapata, la revista nació con el único objetivo "de burlarse de todo el mundo". El SADICO ILUSTRADO tiene 32 páginas ilustradas a todo color, siendo su diagramadora la conocida Soledad Mendoza. A Pedro León Zapata lo acompañan en la redacción Régulo Pérez, Rubén Monasterios, Claudio Cedeño, Abilio Padrón, Luis Britto García y cuenta con colaboradores como Simón Díaz, Graterolacho, Herrera Luque, Isaac Chocrón, Salvador Garmendía y otros.

El SADICO ILUSTRADO está editada por la empresa Pureza y como dice Jesús Sanoja Hernández: "No es una revista para Puros, sino para toda la gama cronológica que se considere a sí misma con pecados, libre de virtudes, y desee encontrar en la sociedad las fealdades que por dentro tenemos todos".

CANCELANDO LOS CREDITOS DE CINE

Para el 31 de enero de 1.978 sólo 11 de 32 películas nacionales habían concluido sus respectivos créditos.

ditos al Estado. Y de las 11, sólo cinco lo hicieron en su totalidad.

Estas cinco películas fueron las siguientes: "Los muertos sí salen" (601.338,21 bs), "Soy un delincuente" (634.289,02 bs.), "Canción mansa para un pueblo bravo" (457.117,51 bs.), "Sagrado y obsceno" (595.--992,02 bs.), y "El pez que fuma" (639.041,56 bs.). Entre las películas que han pagado parte del crédito se encuentran: "Compañero Augusto", "Fiebre", "El Vividor", "Los tracaleros", "Adiós Alicia", "Simplicio".

Los realizadores aún adeudan alrededor - de trece millones y medio de bolívares, pues sólo se han pagado 4.411.028,15 de la deuda total de 17.921.623,75bs por las 32 películas.

Obvia decir que gran parte de las películas se encuentran con grandes problemas financieros para pagar el crédito, y que aun las películas de éxito comercial que logran cubrir las deudas de producción necesitan abrirse a mercados más amplios que el nacional.

SOLIDARIDAD CON NICARAGUA

Entre las muchas manifestaciones de solidaridad con Nicaragua que, a lo largo de todo el mes de septiembre y octubre, se produjeron en toda Venezuela, -

queremos destacar dos que surgieron de organismos gremiales relacionados con la prensa.

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) emitió una declaración (El Nacional 23-IX-78) en la que, al hacer "un llamado al gobierno Venezolano para que se pronuncie en la ONU contra la contratación de mercenarios por parte de Somoza", pide también que se "insista en la aplicación de explícitas normas del Derecho Internacional sobre genocidas y criminales de guerra".

Por su parte el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) emitió un comunicado oficial (El Nacional 3-X-78) en el que, entre otras cosas resuelve "emitir un acuerdo de solidaridad con los periodistas y pueblo de Nicaragua en su lucha contra persecuciones, torturas y asesinatos". Igualmente resuelve "repudiar a los regímenes que en la Organización de Estados Americanos han hecho causa común con el genocidio y los desafueros de la dictadura de Anastasio Somoza".

II SEMINARIO DE LA CAMARA VENEZOLANA DE LA RADIODIFUSION

El día cuatro de Octubre quedó instalado el II Seminario de la Radiodifusión Sonora. El mismo quedó instalado con la participación de representantes de FEVAP, AN-

DA, Asociación Interamericana de Radio (AIR) y los organismos de Pro-Venezuela y el Ministerio de Información y Turismo.

En este II Seminario de la Radio Venezolana se "estudiaron y resolvieron aquellos problemas que por falta de tiempo no pudieron ser considerados en el Primer Seminario que se efectuó en el mes de abril de 1.976", según palabras del Presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, señor Pablo Sosa Guzmán.

En el Seminario se dijeron palabras fuertes contra la programación de la Radio Venezolana. Eran de esperarse si se toman en cuenta los nombres de algunos de los ponentes: Héctor Mujica, Pbro. Alberto Ancizar, Luis Beltrán Prieto Figueroa y otros.

Sin embargo, a pesar de las repetidas y críticas que se vienen haciendo hace tiempo, todo sigue igual:

- Altísimo volumen de mensajes musicales: 60 % de música norteamericana, o música de contenidos triviales.
- Incumplimiento "descarado" del decreto del 1 x 1
- Porcentaje elevado de mensajes publicitarios: para 1.977 un promedio diario de 175 mensajes con 28,27 segundos promedio de duración cada uno.
- Todas las emisoras comerciales del país se tipifican con la siguiente programación: Discos y cuñas publicitarias; en definitiva la mejor forma de hacer una radio

poco costosa. Desde esta perspectiva la Radiodifusión Privada no contribuye al desarrollo de la población venezolana, sino todo lo contrario, a pesar del II Seminario de Radiodifusión que comentamos.

INJERENCIA DEL GOBIERNO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

En una nota informativa del diario El Nacional del día 6 de Octubre de los corrientes, aparecen las declaraciones del líder de COPEI, Dr. Godofredo González que dicen: "Resulta imposible negar la injerencia del Gobierno en esta Campaña Electoral....; un estudio elaborado por la firma Advertising Data Check, en el cual se hace un exhaustivo trabajo sobre las inversiones publicitarias señala: - "El 68.5 por ciento de la propaganda que se está difundiendo en Caracas a través de la Radio, la TV y Medios Impresos, es oficial.... Ese estudio revela que dentro de los partidos políticos, en ese mismo semestre, AD tiene el 58.4 por ciento de publicidad; Copei, 22.4 por ciento; Diego Arria - 9.1 por ciento; el MAS 3.7 por ciento y el MEP, 2.8 por ciento...."

Los tiempos cambian. Un estudio similar al que presenta el Dr. Godofredo González y efectuado por la misma compañía, pero para el primer trimestre del año 1.973 revela las siguientes cifras: "El 66.8 por ciento de la pro-

paganda que se difundió en Caracas a través de la Radio, la TV y la prensa fue del Gobierno del Dr. Rafael Caldera. El Partido Copei tenía el 55 por ciento de publicidad; AD el 41,3 por ciento... Empezamos a creer que el estar en el Gobierno y próximos al día de las elecciones rinde sus frutos.....

CONSEJOS CAROS PARA UNA CAMPAÑA ANODINA

Según la Agencia UPI el diario Newsday informó que Garth y Dearbourff, quienes tienen a su cargo la campaña para gobernador en el estado de Nueva York, están obteniendo altas sumas por su asesoramiento a COPEI y CAUSA COMUN respectivamente.

Garth y Dearbourff, señala el diario están tratando de atraer para sus candidatos a los jóvenes y a los votantes indecisos: "Su consejo no es barato", señala. Garth cobra 10.000 dólares al mes, y Dearbourff alrededor de 30.000 dólares por la campaña. (Es decir 43.000 bs. y 129.000 bs).

Añade que el tercer asesor Joe Napolitan, quien en 1.973 colaboró con Carlos Andrés Pérez, ahora está trabajando con Luis Piñerúa Ordáz.

No deja de llamar la atención el que en 1.973 el Dr. Pedro Pablo Aguilar planteó que el Consejo

Supremo Electoral debería pronunciarse sobre el "affaire - Gaither" porque las "leyes venezolanas prohíben la inter--vención de extranjeros en asuntos políticos internos". Al parecer la moción no tuvo éxito y cada año aumenta el nú--mero de expertos extranjeros que intervienen en la campaña llevándose jugosos emolumentos. De unos y de otros.

PARTICIPACION DE VENEZUELA
EN LA CUARTA ASAMBLEA DE LA SIP

En la Cuarta Asamblea de la Sociedad Intera--mericana de Prensa (SIP) Venezuela, representada por el Em--bajador Guido Grooscors apuntó que "su país no propiciará - en la UNESCO nada que pueda coartar la libertad de expre---sión de los medios de comunicación (....) pero que no podemos seguir siendo colonias de información (....), y que - por eso Venezuela no está propiciando la intervención de -- los gobiernos en los MCS, sino la creación de agencias ne--cionales con la participación estatal. Debemos dar -añadió- un paso hacia adelante para lograr la independencía y con--tar con nuestros propios medios de comunicación....".

Venezuela, sobre todo a nivel interno, si--gue manteniendo una posición contradictoria frente a lo que expuso en Costa Rica primero, y luego en Nairobi. El Gobier--no venezolano de puertas afuera parece olvidarse de lo es--

trecha que es la relación entre la SIP y las agencias --
transnacionales.

¿No será que cada vez que se quiere matar
al tigre se termina temiendo a su cuero?. Para más deta--
lles ver COMUNICACION No 10-11 y las declaraciones de Gui--
do Grooscore publicadas por El Nacional el día 11 de Octu--
bre de 1.978.

PERIODISMO SIN HISTORIA

Con ese mismo título el Diario El Nacional
del día 8 de Octubre publicaba una reseña de la original
y valiosa investigación que María Gisela Medina y Sylvia
Benzaquén realizaron para optar a la Licenciatura en Comu--
nicación Social en la Universidad Católica "Andrés Bello".

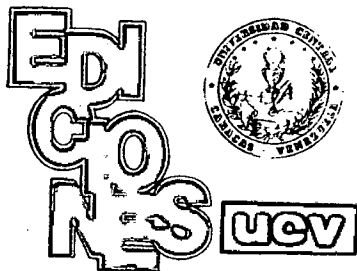
La tesis lleva por título "Análisis del -
contenido histórico que se transmite en Venezuela a tra--
vés de los medios de comunicación". En su primera parte,
de investigación teórica, se estudia el deficiente papel
que han cumplido los medios de comunicación de masas en -
el tratamiento del material de contenido histórico. En su
segunda parte se presentan modelos prácticos y alternati--
vos para una difusión adecuada de nuestra historia. La te--
sis tiene un gran interés tanto para comunicadores socia--
les, como para historiadores y pedagogos de la historia.

PERIODISMO INDIGENA

"Los criterios errados y el mal manejo de la información sobre temas indígenas a todos los niveles - en el país", fueron los temas que se trataron en el Primer Encuentro de Periodismo Indígena, el cual se efectuó en la ciudad de Los Teques el 22 de octubre.

La realización de este encuentro tal como indicaron sus organizadores- surgió ante el evidente alejamiento existente entre la generalidad de comunicadores - sociales, educadores, profesionales y pueblo en general, - en relación a la problemática indígena, alejamiento que se traduce en la divulgación de conceptos equivocados y etnocidas, como el de salvajes, primitivos, selváticos, bárbaros.....etc.

El Encuentro contó con ponencias de los profesionales Miguel Acosta Saignes, Esteban Emilio Mosonyi, Efraín Hurtado, José Emilio Castellanos, Gloria Marrero, - Carlos Azpúrua, Luis Alberto Crespo, El acto de clausura de este Primer Encuentro de Periodismo Indígena correspondió a Anibal Nazoa y al dirigente guajiro Arcadio Montiel.



LIBROS LIBROS LIBROS DE PERIODISMO

Agudo Freites, Raúl
**LA REGLAMENTACION LEGAL
DE LA COMUNICACION EN VENEZUELA**
262 págs. Bs. 30,00

Alvarez, Federico
**LABOR PERIODISTICA DE
DON ANDRES BELLO**
302 págs. Bs. 7,00

Ara, Angel
LOS CLASICOS Y EL MICROFONO
(Del arte y oficio de escribir para la radio)
132 págs. Bs. 8,00

Delgado Dugarte, Carlos
PERIODISMO INFORMATIVO
192 págs. Bs. 15,00

Febres Cordero, Julio
**ESTABLECIMIENTO DE LA IMPRENTA
EN ANGOSTURA,
EL CORREO DEL ORINOCO**
128 págs. Bs. 6,00

Moreno Gómez, Luis, y Víctor J. Arroyo
CINCO SIGLOS TRAS LA NOTICIA
154 págs. Bs. 7,00

Mujica, Héctor
EL IMPERIO DE LA NOTICIA
(Algunos problemas de la información
en el mundo contemporáneo)
296 págs. Bs. 12,00

Mujica, Héctor, y Eleazar Díaz Rangel
**LOS MEDIOS EMPRESARIALES
Y LA LIBERTAD DE PRENSA**
32 págs. Bs. 2,00

Mujica, Héctor
SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION
260 págs. Bs. 16,00

Prado, Juan de Dios
**TECNICAS MODERNAS Y TRADICIONALES
EN LA PRENSA DIARIA VENEZOLANA**
180 págs. Bs. 20,00

Stoetzel, Jean
TEORIA DE LAS OPINIONES
(Traducción de Teodoro Petkoff)
328 págs. Bs. 22,00

Cabello G., Julio
**EL PERIODISMO RADIOFONICO
EN VENEZUELA**
252 págs. Bs. 27,00

Adquiera estos títulos en las principales librerías del país o a la Universidad Central de Venezuela, DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCION DE PUBLICACIONES, Edificio de la Biblioteca Central, local planta baja. Teléfonos 61 98 11 al 30, ext. 2130 y 3116, Ciudad Universitaria, Caracas. Apartado 59004, Los Chaguaramos.

Números Publicados

1. COMUNICACION E IDEOLOGIA
2. COMUNICACION Y CULTURA
3. COMUNICACION Y PUBLICIDAD
4. LA CULTURA POPULAR
5. PRENSA Y LEY DEL PERIODISMO
6. CINÉ NACIONAL
7. ESCUELAS DE COMUNICACION SOCIAL
8. ETICA Y COMUNICACION
9. EL COMIC Y LA COMUNICACION
- 10 y 11. POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION
12. MARGINALIDAD Y COMUNICACION
13. COMUNICACION Y EDUCACION
14. M.C.S DE LA PROVINCIA
15. EMPRESA PRIVADA: POLITICAS DE COMUNICACION
16. COMUNICACION Y OPINION PUBLICA
17. XXV AÑOS DE LA TV VENEZOLANA
18. COMUNICACION TRANSNACIONAL
- 19 y 20. CAMPAÑA ELECTORAL '78



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

Apartado 20133 Telefono 42 40 01
CARACAS (102) VENEZUELA