

**Elecciones, Promesas
y Comunicación**



22 comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS
DE COMUNICACION
-perspectiva crítica y alternativa-

COMUNICACION

COMUNICACION

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

EQUIPO "COMUNICACION":

Jesús M. Aguirre
Marcelino Bisbal
José Ignacio Rey
Francisco Tremonti
César M. Rondón
Sebastián de la Nuez

SUBSCRIPCIONES (6 números - 1 año):

Venezuela	Bs. 53,00 (aéreo)
América Latina, España, Canadá . \$	11,00 (aéreo)
Europa	\$ 13,00 (aéreo)
Estados Unidos	\$ 12,00 (aéreo)

Número Suelto: Bs. 8,00

Los pedidos de ejemplares, subcripciones, etc. al igual que cheques bancarios o giros postales deben enviarse a:

Boletín "Comunicación"
Apartado 20133 - Tfo. 42.40.01
CARACAS (102) - VENEZUELA

SUMARIO

<u>PRESENTACION</u>	2
<u>ELECCIONES, PROMESAS Y COMUNICACION</u>	
-Promesas de los Candidatos de A.D y Copei como ármAs de motivación electoral.....	4
-Los Resultados Electorales.....	27
-Evaluación de las Estrategias Publicitarias a la luz de los resultados electorales del tres de diciembre.....	32
-Balance final de la Campaña Electoral-Sumario Estadístico-.....	53
-El Sádico Ilustrado-Pecado y Virtud del Hu- mor de Izquierda-.....	72
<u>DOCUMENTOS</u>	
-Caso "RESUMEN"(2da. Etapa).....	86
-Investigación para la Toma de Decisiones en Políticas de Comunicación.....	114
<u>INFORMACIONES</u>	126

PRESENTACION

En anteriores oportunidades se abordaron temas de comunicación política, referidas a las Encuestas de Opinión (Nº 16) y a las Campañas Electorales (Nº 19-20)

Este número completa los análisis de la Campaña Electoral Venezolana 1978, iniciados en el número extraordinario 19-20.

La celebración de los comicios y el conocimiento de sus resultados ha permitido evaluar desde una nueva perspectiva el conjunto de las promesas electorales, así como las estrategias publicitarias correspondientes.

Se han completado los últimos balances ---cuantitativos, que arrojan luz sobre el volumen y magnitud de la Campaña.

A estos estudios se han añadido el seguimiento del Caso "RESUMEN", revista que tuvo un influjo importante en la campaña, y una reseña crítica de la revista de humor el "Sádico Ilustrado", nacida en el contexto político-electoral.

Se completa el número con varios reportajes de carácter importante sobre el acontecer comunicacional en la UNESCO y en el ámbito Nacional, signado por las discusiones de la Nueva Ley de Cine y la implantación de la Televisión a color.

En esta introducción no podemos menos de hacer eco del otorgamiento del Premio Nacional de Periodismo en la mención investigativa, a nuestro colega y miembro fundador del Boletín Marcelino Bisbal.

A continuación copiamos la resolución del veredicto:

" Después de haber examinado detenidamente las diversas candidaturas y postulaciones registradas para optar el PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO, en sus diversas menciones acordó emitir el siguiente veredicto:

Premio Nacional de Periodismo: OSCAR ROMERO P.
Reportero/Redactor: VICTOR MANUEL REINOSO.
Columnista: MANUEL CABALLERO.
Reportero Gráfico: Soledad Mendoza (diagramador)
Eugenio Méndez (fotógrafo).
Periodista Docente: JUAN PAEZ AVILA
Periodista Investigación: MARCELINO BISBAL
Prensa Impresos: Revista SIC.
Prensa Radial Nacional: VENEZUELA EN MARCHA
(Radiodifusora Venezuela, René Quevedo Pachano)
Prensa Televisiva: EL OBSERVADOR VENEZOLANO, CANAL 2. "

-En Caracas, a los 15 días del mes de junio de 1979.

Sin duda el premio constituye un aliento y a la vez un reto para este equipo que trata de responder a las urgencias investigativas, necesarias para nuevas alternativas comunicacionales.

Julio 1979. 3

PROMESAS DE LOS CANDIDATOS DE ACC. DEM. Y
COPEI COMO ARMAS DE MOTIVACION ELECTORAL

I. INTRODUCCION:

El presente trabajo tiene como objeto, el análisis comparativo de las estrategias de campaña empleadas por Luis Piñerúa Ordaz y Luis Herrera Campins y que han sido comunicadas por prensa; éstas expresan el conjunto de promesas o acciones a realizar durante el próximo período de gobierno.

El análisis está basado en las informaciones emitidas en los periódicos El Nacional (dirigido principalmente a las clases A, B, y C de la población electoral) y Últimas Noticias (dirigido fundamentalmente a las clases populares). Período: Abril-julio 1978.

La metodología empleada para el desarrollo del trabajo es el análisis de contenido, mediante el agrupamiento en áreas generales de interés nacional, de las -

les cintas textuales o declaraciones de ambos candidatos en lo que a promesas se refiere.

De igual manera, se han establecido siete regiones que presentaremos a continuación; donde han sido emitidas dichas declaraciones.

1.- REGION CENTRAL: - Distrito Federal

- Estado Carabobo

- Estado Aragua

- Estado Miranda

2.- REGION ANDINA: - Estado Táchira

- Estado Mérida

- Estado Trujillo

- Estado Barinas

3.- REGION CENTRO-

OCCIDENTAL:

- Estado Falcón

- Estado Lara

- Estado Yaracuy

- Estado Portuguesa

4.- REGION NOR-

ORIENTAL:

- Estado Sucre

- Estado Monagas

- Estado Anzoátegui

- Estado Nueva Esparta

5.- REGION GUAYANA: - Territorio Delta Amacuro
- Territorio Amazonas.
- Estado Bolívar

6.- LOS LLANOS CEN-
TRALES: - Estado Guárico
- Estado Cojedes
- Estado Apure

7.- REGION ZULIANA: - Estado Zulia.

Para la total comprensión de los resultados que se obtendrán, hemos dividido el análisis en niveles por candidatos y periódicos.

El primer nivel es el de la concentración de la información por región (total categorías). El segundo de la relación entre concentración y número de electores por región. El tercero el peso de cada categoría (global y por región), es decir, el nivel jerárquico de cada categoría en cada región.

El cuarto, distribución geográfica de cada categoría. Y el quinto, la cantidad total de información emitida.

II.- CATEGORIAS O AREAS DE ANALISIS

Las promesas de los candidatos fueron agrupadas de acuerdo a su contenido en las siguientes categorías:

- Servicios Públicos
- Educación
- Vivienda
- Cualidades Personales
- Desarrollo Agrícola
- Desarrollo Industrial
- Proyectos Especiales
- Bienestar Social
- Seguridad
- Abastecimiento
- Corrupción Administrativa
- Laborales
- Costo de la Vida e Inflación

En cuanto a la categoría de Cualidades es importante señalar que en ella se codifican todas aquellas promesas que hacen referencia a características propias de los candidatos como ejecutores de su programa de gobierno.

En la categoría de Proyectos Especiales -- fueron incluidas aquellas promesas que hacían referencia a planes concretos de acción a nivel ejecutivo que no pertenecían al resto de categorías.

III. PROMESAS MAS RELEVANTES EN LAS CINCO CATEGORIAS DE MAYOR IMPORTANCIA PARA CADA CANDIDATO.

Al analizar ambos candidatos se observa para todas las categorías, que Luis Piñerúa Ordaz utiliza un lenguaje concreto y directo, en donde las ideas - que expresa están resumidas al máximo, dando la impresión de esquemas. No sucede de esta manera en Luis Herrera Campins, quien se extiende en las ideas que pretende expresar, utilizando una mayor cantidad de frases y conceptos para expresar sus promesas de acción.

Particularizando cada categoría, se puede ver que Luis Piñerúa Ordaz, a nivel global (en todo el País) concentra su atención en los Servicios Públicos - (18.8 %); La Educación (13.4 %); La Vivienda (11.2 %) Cualidades Personales (9.7 %) y los llamados Proyectos Especiales (9.4 %). Veamos cuales fueron las principales promesas emitidas; en Servicios Públicos plantea lo siguiente: "Me comprometo que durante mi gestión tendrán agua en abundancia"; "Haré un gobierno para los Servicios Públicos", promesa que se repite con una frecuencia significativa; "Construiré calles y aceras y extenderé la red de cloacas y servicio de agua hasta para la más humilde vivienda"; Prestación eficiente de los servicios públicos; "No habrá diferencias para la prestación de los Servicios Públicos, tanto para las ciudades como para los caseríos diseminados a lo largo de Venezuela; "Resolveré el proble

ma del transporte colectivo; "Llevaré a la práctica programas especiales de construcción y pavimentación de carreteras"; "Mi gobierno cumplirá esos ofrecimientos porque será un gobierno para los Servicios Públicos"; "Realizaré obras útiles acordes con los planes actuales y futuros del país"; "El País, tendrá servicio eléctrico eficiente".

Por su parte, Luis Herrera Campins, concentra sólo 9.5 %, a los Servicios Públicos y sus promesas principales en ambos períodos son los siguientes: "Mi gobierno prestará eficientes servicios públicos y atenderá a los sectores populares"; "En mi gobierno se terminará la Autopista San Cristóbal, La Fría"; "Mi gobierno continuará las obras urbanísticas iniciadas en la Costa Oriental del Lago por el gobierno de Rafael Caldera, así como la construcción de la carretera Cabimas-Palmarejo", "Cuando sea Presidente voy a hacer efectiva la promesa de mejores servicios Públicos". "Seré un Presidente que enfrentaré los problemas de agua cada vez más escasa en vastas regiones del país"; "La gente sabe que yo les voy a resolver todos los problemas sobre todo los concernientes a los Servicios Públicos". "Se construirá un Centro de Salud en Punta de Piedra"; "Su gobierno habrá de construir a partir del mes de Marzo próximo, la anhelada vía alterna a la Autopista Caracas-La Guaira"; "Procederé a la remodelación de San Nicolás de Guanare, para convertirla en una población urbana, con sus calles bien trazadas y pavimentadas con sus servicios públicos indispensables". "Implementaré una política de Salud que beneficie a todos los venezolanos".

Aún cuando el énfasis puesto en esta -
área es mucho menor en Luis Herrera Campins, se puede ver
que el contenido de sus promesas está referido a obras es-
pecíficas, a diferencia del candidato de A.D., quien tiene
de a prometer en general.

La segunda categoría de mayor énfasis pa-
ra Luis Piñerúa Ordaz es la Educación, en ella encontra-
mos las siguientes promesas: "Transformaré a fondo el sis-
tema educativo para adaptarlo a las necesidades de forma-
ción de los técnicos para continuar nuestro desarrollo en
todos los órdenes"; "Los Jóvenes tendrán mejores oportuni-
dades de Estudio, me ocuparé de incrementar las canchas -
deportivas". crearé Institutos que formen los técnicos que
requiere el país"; "Prometo darle atención preferente a -
los problemas Universitarios"; Prometió programas especial
es para que en las Universidades Nacionales se creen -
sus propias rentas; y la libre escolaridad para los repi-
tentes: "Durante mi gobierno se pondrá en plena vigencia
la Educación a distancia y se generalice en todas las Uni-
versidades la enseñanza audiovisual.

Por su parte, Luis Herrera Campins, le de-
dica especial atención al área educativa desplegando una
gran cantidad de promesas a lo largo de todo el país; en
este sentido veamos: "Voy a hacer un gobierno de priorida-
des, la primera prioridad es la Educación"; "Haré una po-
lítica deportiva y de recreación muy amplias. El deporte
tendrá una atención especial democratizándolo, garantizan

do a los jóvenes de los barrios marginales el derecho a la práctica de un deporte de su preferencia". "Desde el gobierno que presidiré la juventud será atendida en cuanto a sus inquietudes y necesidades"; "Saben que cuando hablo de darle un tratamiento prioritario a la educación es para que los muchachos no pasen por el calvario del cupo y los padres de familia no tengan y vivan la angustia de que sus hijos no prosigan sus estudios", Para mí la educación es lo primero"; "Para resolver el problema de los cupos para carreras Superiores Agropecuarias, se podría ir avanzando con la creación y multiplicación de NUCLEOS en zonas productoras del País"; "Voy a ser el Presidente para la Educación, voy a llevar al medio rural la educación básica completa con programas adaptados al campo venezolano, en donde apenas en la actualidad se imparte enseñanza hasta 3er. grado de primaria"; "La independencia tecnológica podrá alcanzarse mediante una preparación de los recursos humanos incorporando científicos y técnicos, promoviendo los servicios que el Estado deba facilitar para este fin y con los incentivos fiscales y financieros para aquellas empresas que inviertan en el rubro de investigaciones y desarrollo de nuevas fórmulas"; "El esfuerzo educacional estará dirigido a estimular la creatividad, el espíritu y capacidad empresarial, a revalorizar la laboriosidad, a racionalizar el consumo, a fomentar hábitos de ahorro e inculcar el sentido de justicia y solidaridad", "Llevaré la educación para todos (muchachas y muchachos del campo) con los beneficios de la recreación y la cultura; cada uno de Uds,

llegaré a ser más de lo que es hoy y a tener más de lo que tiene hoy".

"Mi programa básico se divide en tres categorías:

- a) Mejoramiento cualitativo y cuantitativo de la educación.
- b) Creación de un clima de estímulo al docente y establecimiento político-administrativo, para una acertada conducción de la Educación.
- c) Modernización del sistema educativo y creación de un ambiente para la participación". "Vamos a darle un gran impulso a la educación en el medio rural, para que los hijos de los campesinos no solamente se inscriban, sino que obtengan su certificado de 6º grado.

Luis Herrera Campins plantea una revisión de todo el sistema pedagógico y la necesidad de profesionales en las distintas ramas que exige el desarrollo, y explica que si el enfoque se hace solo en el área industrial nos encontramos con escasez de recursos humanos hasta ausencia de conciencia de hábitos de trabajo; "Les puedo decir a todos los educadores venezolanos de todas las tendencias que no voy a perseguir a nadie ni a permitir que se persiga por razones de carácter político e ideológico y no va ser el carnet el que va a servir para promociones y ascensos sino la cantidad de méritos acumulados"; "Los campesinos y productores no podrán solamente subsistir, sino que podrán ahorrar educar a sus hijos y ampliar

sus compromisos, para que en cualquier momento puedan salir aunque sea una vez de vacaciones y apartarse de las duras faenas de sembrar y cultivar la tierra. Dentro de ese programa de educación en el campo, se extenderá a 6 años la educación básica". También dedica el candidato un conjunto de promesas a realizaciones concretas tales como: - "En los pueblos de Guanipa habrá los Institutos educacionales y técnicos necesarios para que no se detenga el desarrollo, la producción y el engrandecimiento de esta rica pero olvidada región del Estado Anzóategui"; "Durante mi gobierno se le prestará especial atención a la niñez y la juventud, ofreciéndole diversiones sanas con centros recreativos donde se puedan encontrar los jóvenes para recibir los beneficios del arte y la cultura. Crearé bibliotecas culturales y populares"; "Construiré un edificio moderno para el Instituto Pedagógico de Maturín y las instalaciones adecuadas y suficientes para el núcleo que la U.D.O. tiene en esta región"; "Acá en Monagas he prometido en forma concreta las edificaciones para los Institutos Superiores y una política de Bibliotecas Estudiantiles". "Creación de la Nueva Universidad Experimental Tecnológica de la Costa Oriental del Lago"; "Creación de un Centro Nacional de Orientación Vocacional en el cual los estudiantes de bachillerato sean orientados de acuerdo a sus aptitudes hacia la carrera que realmente deseen seguir, si ésta tiene relación con esas aptitudes". "No habrá pueblo o aldea donde no haya al menos un campo deportivo". "Crearé la Universidad del Sur"; "Se construirá un Ciclo diversificado para Boca de

Río"; "En mi gobierno quitaremos el arancel sobre los artículos deportivos. Procederemos a reabrir la Escuela de Entrenadores Deportivos". Resulta evidente la amplia ventaja del candidato de Copei en lo que a Educación se refiere diversificando extensamente sus promesas a todos los aspectos fundamentales de la Educación, mientras que Luis Piñerúa Ordaz por el contrario mantiene la estrategia de emitir sus promesas en frases cortas y muy resumidas.

La tercera área o categoría de mayor énfasis para Luis Piñerúa Ordaz es la vivienda. A diferencia de Luis Herrera Campins, quien no le dedica mayor atención. En esta área las promesas más resaltantes para el candidato de A.D. son las siguientes: "Otorgaré créditos a los habitantes de los barrios para la adquisición de materiales que les permitan mejorar sus viviendas"; - "Adelantaré un programa audaz y agresivo en materia de viviendas populares"; "Transformaré el INAVI"; "Implementaré una política audaz para la mejora de los Ranchos"; "Daré impulso a la construcción de viviendas populares"; "Desburocratización del INAVI", "Instrumentación de nuevos esquemas de financiamiento para la construcción masiva de viviendas".

Por su parte Luis Herrera Campins no desarrolla esta área y se limita a hacer las siguientes declaraciones: Prometió que durante su gobierno habrá atención preferente para los marginados, clase media y sobre todo para las familias de trabajadores y campesinos, para la -

gente abandonada por la gestión oficial, porque para los pobres la única forma de obtener vivienda es mediante los programas del gobierno"; "Prometió una política audaz de construcción de viviendas".

Otra área de categoría de cierta importancia en cuanto al orden de preferencia es la que hemos denominado Cualidades Personales; se observa que Luis Herrera dedica un 13.6 % de su información a esta categoría, mientras que Luis Piñerúa Ordaz dedica un 9.7 %.

Las promesas del Candidato de Acción Democrática son las siguientes: "No seré hecedor de milagros sino continuador de una obra concreta"; "Mi candidatura tiene origen limpio y democrático"; "Yo sabré responderles desde la Presidencia"; "Mi gobierno será una auténtica administración descentralizada"; "Mi lenguaje es claro y directo, no ofendo a mi adversario, es sincero y directo porque no ofrezco imposibles"; "No ofrezco imposibles que mañana no pueda cumplir, porque no soy un demagogo ni un irresponsable"; "Soy un hombre serio que responderá serenamente a los compromisos que adquiriera con el pueblo"; "El pueblo venezolano sabe que yo tengo disposición, capacidad y valentía para gobernar".

Luis Herrera Campins promete en este sentido lo siguiente: "Yo soy el político venezolano más accesible para los pobres, para la gente sin palanca"; "Mi comportamiento político siempre ha estado signado por la mayor amplitud, la rigidez y el sectarismo político me son completa

mente ajenos"; "Yo ando diciendo solamente aquello que tengo la convicción de cumplir porque soy un hombre serio, en mi palabra se puede confiar"; "Soy un hombre de excelente memoria, sencillo y modesto"; "Mi gobierno será de unidad de acción de prioridades, de esfuerzo productivo, honesto y eficaz. Voy a hacer un gobierno que prepare y cambie la mentalidad del venezolano para la convivencia de una democracia de participación"; "Gobernaré con un sentido de seguridad jurídica para que no sobrevenga un arbitrario cambio de las reglas de juego por motivos circunstanciales y oportunidades"; "Yo digo que arreglaré esto porque me siento capaz y comprometido a presidir un gobierno que en vez de hablar simplemente, piense, reflexione y actúe"; "Señalo que no será malagradecido - como los Adecos; "Yo sabré cumplir las promesas hechas al pueblo, afirmó que él es garantía de la palabra esperada"; "Mi gobierno será de estilo humano, franco y directo, un signo de mi gobierno va a ser el diálogo y la consulta, - pero no en época electoral"; "Soy un hombre honesto y con gran sensibilidad social"; "Yo haré un gobierno con carácter"; "Yo seré un Presidente que escucharé a todos".

Se puede notar que el candidato Luis Piferrer Ordez tiende a describir sus cualidades en defensa, - más bien planteando lo que no es, mientras que Luis Herrera Campins abunda en características de lo que desea proyectar como imagen de personalidad, aun cuando ambos pretenden proyectar la honestidad y la capacidad de acción.

Con respecto a la última categoría que vamos a desarrollar, la quinta en orden de importancia para Luis Piñerúa Ordaz, se observan los siguientes tipos de promesas: para Luis Piñerúa Ordaz: "Implantaré la televisión a color"; "Acometeré grandes proyectos de renovación urbana en beneficio de la clase media"; "Le daré especial atención al financiamiento de las inversiones que se orienten a la instalación de nuevas empresas"; "Haré una nueva política informativa del Estado"; "Crearé el Instituto Nacional del Menor"; "Revisión del Código de Justicia Militar, en lo que respecta a la libertad de Expresión".

También vemos que Luis Herrera Campins dedica mayor caudal de promesas de este tipo, planteando inclusive obras inmensas que requerirían un gran esfuerzo tales como: "Mi gobierno construirá el segundo puente sobre el Río Orinoco y los puentes sobre el río Aro y el Cuchivero y el aeropuerto internacional de Ciudad Bolívar, para que el viejo aeropuerto quede convertido en un parque de recreación y cultura con museos y las especies animales autóctonas". Se prevee la creación del Instituto de Conservación del Lago de Maracaibo; "Durante mi gobierno se estudiará a fondo la posibilidad de convertir en realidad el sueño de desviar hacia el norte el curso del Río Orinoco y si de esos estudios se deriva ciertamente su factibilidad se pasará formalmente a la formulación de Proyectos Concretos"; "Presentaré al Congreso proyectos de leyes necesarios para modificar el Presupuesto de 1.979 porque es a todas luces insincero e inflacionario"; "Construiré la nueva autopista

Caracas-La Guaira"; "Ordenaré la revisión de los innumerables decretos del Presidente Pérez, a fin de establecer - la normativa existente y para ver cuáles seguirán vigentes, modificados o derogados"; "Yo les prometí que en mi gobierno vamos a convertir las minas de Guariamo en verdadero pueblo, con casas de verdad, con todos los servicios con los medios de comunicación necesarios para no vivir - en ese terrible aislamiento"; Mi gobierno construirá en - Puerto pesquero de Macanao".

IV.- ANALISIS Y RESULTADOS (Ver Cuadro 1)

1) A nivel global se observa que ambos - candidatos concentran la mayor parte del caudal informativo en lo que se refiere a promesas en la región central para ambos periódicos. (L.P.O. ubica el 40 % en El Nacional y 34.5 % en Ultimas Noticias; L.H.C. utiliza el 48.2 % de su información en El Nacional y 50 % en Ultimas Noticias).

El resto de la información se distribuye en las demás regiones para L.P.O de una manera homogénea siendo la región Centro-Occidental la que más se destaca con un 17.9 % de la información. Para L.H.C. se observa - una ligera ventaja en esta región con un 19.0 % de su caudal informativo. Es conveniente señalar que Luis Pifierúa Ordez refleja una mejor distribución de la información en el resto de las regiones, siendo la región de Guayana la que recibe menor atención con un 2.6 %, para El Nacional

y un 7.2 % para Ultimas Noticias; Luis H.C. por su parte no presenta informaciones en las regiones de los Llanos Centrales en ambos periódicos y en la región Andina y Zuliana para el diario Ultimas Noticias.

Si analizamos la relación entre ambos periódicos por Candidatos, se observa que L.P.O., concentra más su información en El Nacional y en Ultimas Noticias - las regiones Central y Centro Occidental, invirtiendo esta relación en el resto de las regiones. Luis Herrera Campins mantiene una relación equiparada para ambos periódicos en las regiones Central, Centro-Occidental y Nor-Oriental, mientras que le dedica un mayor caudal de información a Ultimas Noticias en la región Guayana.

De todos estos datos se desprende que es - la región Central la de mayor concentración para ambos candidatos; para las demás regiones el orden de prioridades - es como sigue; Luis Piñerúa Ordaz - Centro Occidental, Llanos Centrales, Nor-Oriental, Zuliana y finalmente la región de Guayana. Luis H. Campins distribuye su información con - el siguiente orden de prioridades, Centro-Occidental, Nor-Oriental, Guayana, Zuliana y finalmente la Andina, dejando totalmente incluida la región de los Llanos Centrales.

2) Relación entre la concentración de promesas (total categorías) y Nº de Electores por región geográfica. Ver cuadro Nº 1.

Al considerar a Luis Piñerúa Ordaz en sus - publicaciones en El Nacional, se observa que existe cierta

correspondencia entre la concentración de las promesas - en general y el NO de Electores por región geográfica. - Así vemos que para la región Central se dan las siguientes relaciones: 40 % de información y 41 % de Electores; en la región Centro-Occidental también observamos esta - correlación , con un 3 % de sobre-información; en la región Nor-Oriental sólo hay un 2.2 % de falta de información al contrastar ambas proporciones, sucediendo lo mismo para la región de Guayana, que tiene la menor concentración, tanto de información como de votantes. Por otra parte, en la región zuliana se nota una ausencia de información por parte del candidato de Acción Democrática, para los meses analizados, sucediendo lo contrario para las regiones Andina y de los Llanos Centrales, donde despliega más de la información necesaria, para la correspondencia que se pretende establecer.

Luis Herrera Campins, difiere un poco en su estrategia, concentrando más su información en El Nacional, en las regiones Central, Centro-Occidental y Nor-Oriental, donde sobrepasa la proporción de votantes y deja el menor caudal informativo para las regiones Zuliana y Andina, en los Llanos Centrales no despliega información durante los meses analizados.

3) Distribución de las categorías en orden de prioridades por cada Candidato y región. (Ver cuadro -- NO 2). A nivel global, se observa una diferencia importante entre ambos candidatos. Luis Piñerúa concentra sus pro-

mesas en las siguientes categorías:

En El Nacional, le da prioridad a los Servicios Públicos con 18.8 %, la Educación con 13.4 %, la Vivienda con 11.2 %, Cualidades Personales con 9.7 % y Proyectos Especiales con 9.4 %; en Ultimas Noticias, la distribución se mantiene en las tres primeras categorías, variando en las últimas; tenemos así que el 4º lugar le da cabida a Bienestar Social con 11.5 % y a Seguridad con 9.3 %.

Por otra parte Luis Herrera Campins en El Nacional pone de relieve la categoría de Bienestar Social con 23.2 %, la Educación con 19.1 %, Cualidades Personales con 13.6 %, Desarrollo Agrícola con 11.6 % y por último Servicios Públicos con 9.5 %. Mientras que en Ultimas Noticias, la distribución se mantiene en las tres primeras categorías, dejando a los Servicios Públicos con 12 % en un cuarto puesto y a Seguridad con 5.2 %.

Nótase que es en Ultimas Noticias que ambos candidatos le dan cierta importancia al área de Seguridad, y en el caso de Luis Herrera Campins, la vivienda no entra dentro de estas 5 categorías de mayor peso,

Si llevamos el análisis por región, vemos que Luis Piñerúa Ordez en El Nacional no modifica significativamente su estrategia, en la Región Central mantiene a los Servicios Públicos y la Educación entre las más importantes y le da cabida a la Seguridad y la Corrupción Adminis

tiva, ambas con 10.9 % y 7.2 % respectivamente. Por su parte, Luis Herrera Campins, mantiene su orden de prioridades en Bienestar Social y Educación y modifica el resto dándole mayor importancia a los Servicios Públicos 11.2 %, Cualidades Personales 9.8 % y Corrupción Administrativa con 9.8 % Nótese que ambos candidatos jerarquizan la Corrupción Administrativa, exclusivamente en la región central.

Para la región Centro-Occidental, Luis Piñerúa mantiene su orden de prioridades en El Nacional, mientras que Luis Herrera desplaza su interés hacia el Desarrollo Agrícola como la categoría de mayor importancia y mantiene la Educación, La Vivienda (aquí sí es incluida) y los Servicios Públicos, como áreas significativas para esta región en cuanto mantiene a los Servicios Públicos (22.2 %), como la categoría más relevante, Desarrollo Agrícola (18.8 %), Proyectos Especiales (18.5 %), Educación (14.8 %) y Cualidades Personales, (14.8 %); Luis Herrera mantiene en esta región la misma distribución que la descrita globalmente.

En las demás regiones se observa que hay una concentración de la información en las categorías descritas para cada candidato, manteniéndose el orden de prioridades.

4) Distribución geográfica de las categorías, (Ver Cuadro Nº 3). Analizando el Candidato de Acción Democrática en El Nacional, se observa que distribuye to--

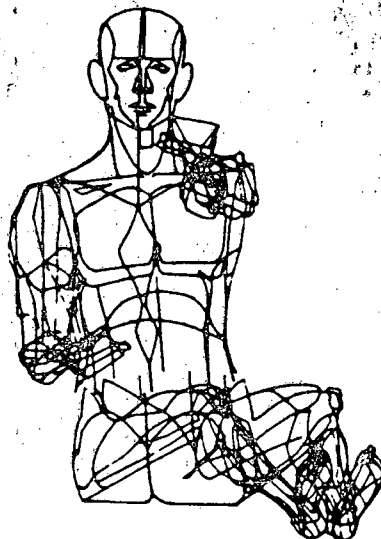
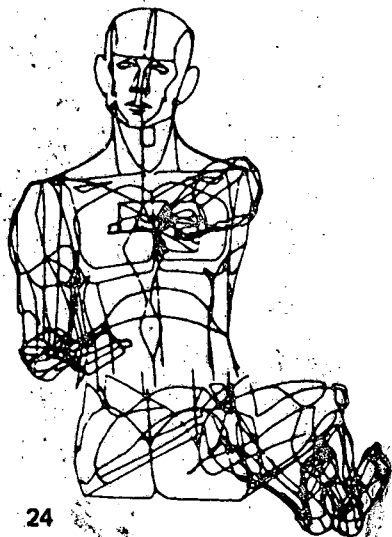
das las categorías, a excepción de Cualidades Personales, en más de 30 %, para la región Central. Esta relación varía al observar sus publicaciones en Ultimas Noticias, donde los Servicios Públicos 26.9 %, Desarrollo Agrícola 25 %, Bienestar Social 25 %, Corrupción Administrativa 20 %, están por debajo del límite establecido de 30 % más en El Nacional. En Luis Herrera Campins, se observa una concentración ligeramente mayor en la Región Central para todas las categorías a excepción de la vivienda (25 %) y Desarrollo Agrícola (12.5 %), en lo que se refiere a El Nacional; para Ultimas Noticias, aun cuando existen categorías a las que no le dedica ninguna atención (Desarrollo Agrícola, Corrupción Administrativa, Desarrollo Industrial, Laborales, Costo de Vida e Inflación), encontramos que todas las categorías restantes, se encuentran en una concentración que está por encima del 35 %, vemos así una diferencia en la forma como ambos candidatos han distribuido sus publicaciones en la Región Central.

En el resto de las regiones se observa que la concentración de la información disminuye de acuerdo a la importancia de la región en lo que a número de votantes se refiere. Es conveniente señalar que si bien Luis Pifferúa, le dedica atención a regiones como la Andina y los Llanos Centrales, Luis Herrera Campins no les dedica ningún espacio, ni en El Nacional ni en Ultimas Noticias.

5) Cantidad total de la información emitida en cms/col. de ambos candidatos por periódico:

	<u>cms/col</u> Luis P. Ordaz.	<u>cms/col</u> Luis H. Campins.
El Nacional	8.607	6.754
Ultimas Noticias	2.460	1.606
TOTAL:	11.067	8.360

Observando ambos periódicos nos damos cuenta, que en lo que se refiere a utilización de espacios en centímetros por columna publicados, Luis Piñerúa Ordaz, - lleva una ventaja de 2.707 cms/col sobre Luis Herrera Campins.

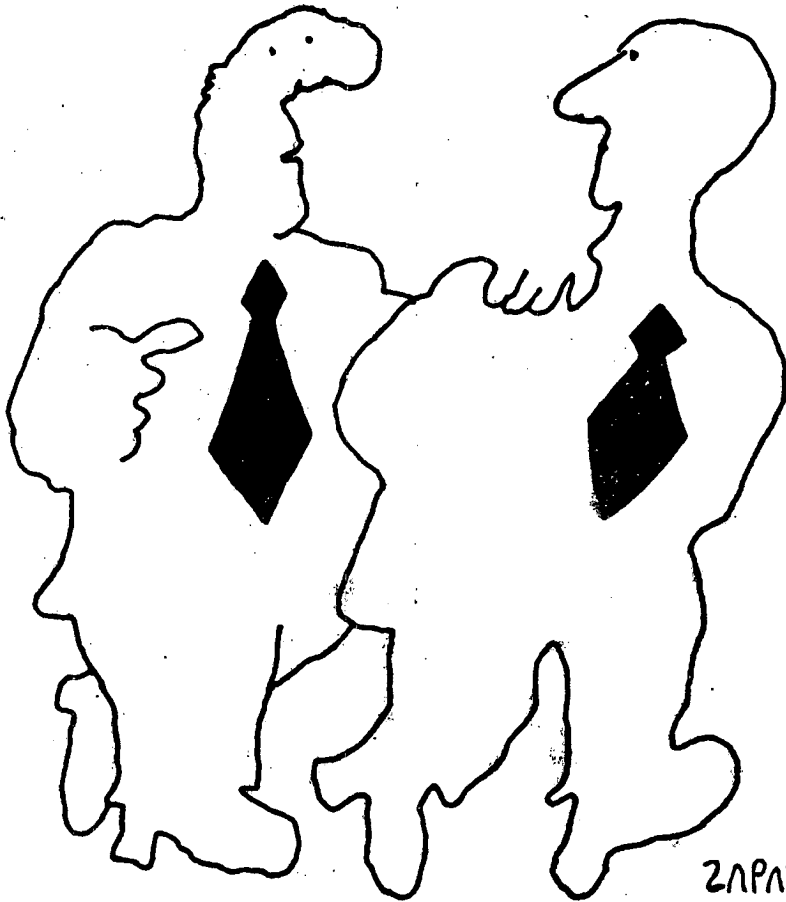


CUADRO I

(CONCENTRACION DE PROMESAS POR REGION Y N° DE VOTANTES POR REGION)

	CENTRAL L.P.O.	L.H.C.	L.P.O.	NOR-ORIENTAL L.H.C.	L.P.O.	L.H.C.	L.P.O.	GUAYANA L.H.C.	L.P.O.	L.H.C.	L.P.O.	ANDINA L.H.C.	L.P.O.	LLANOS/CENTRALES L.H.C.
EL NACIONAL														
TOTAL REGION	40.1%	48.2%	17.9%	19.0%	9.8%	14.3%	26%	5.5%	5.5%	7.4%	13.1%	5.4%	10.9%	...
TOTAL PROMESAS														
ULTIMAS														
NOTICIAS														
TOTAL REGION	34.5%	50.0%	7.9%	19.6%	13.6%	14.3%	7.1%	16.0%	7.9%	...	12.9%	...	15.8%	...
TOTAL PROMESAS														
N°														
DE VOTANTES/														
REGION	41.0%	14.9%	12.0%	12.0%	4.1%	11.6%	12.0%	5.0%						

Las promesas electorales son
tan poéticas, tan imaginativas,
que cumplirlas sería romper
su encantadora condición...



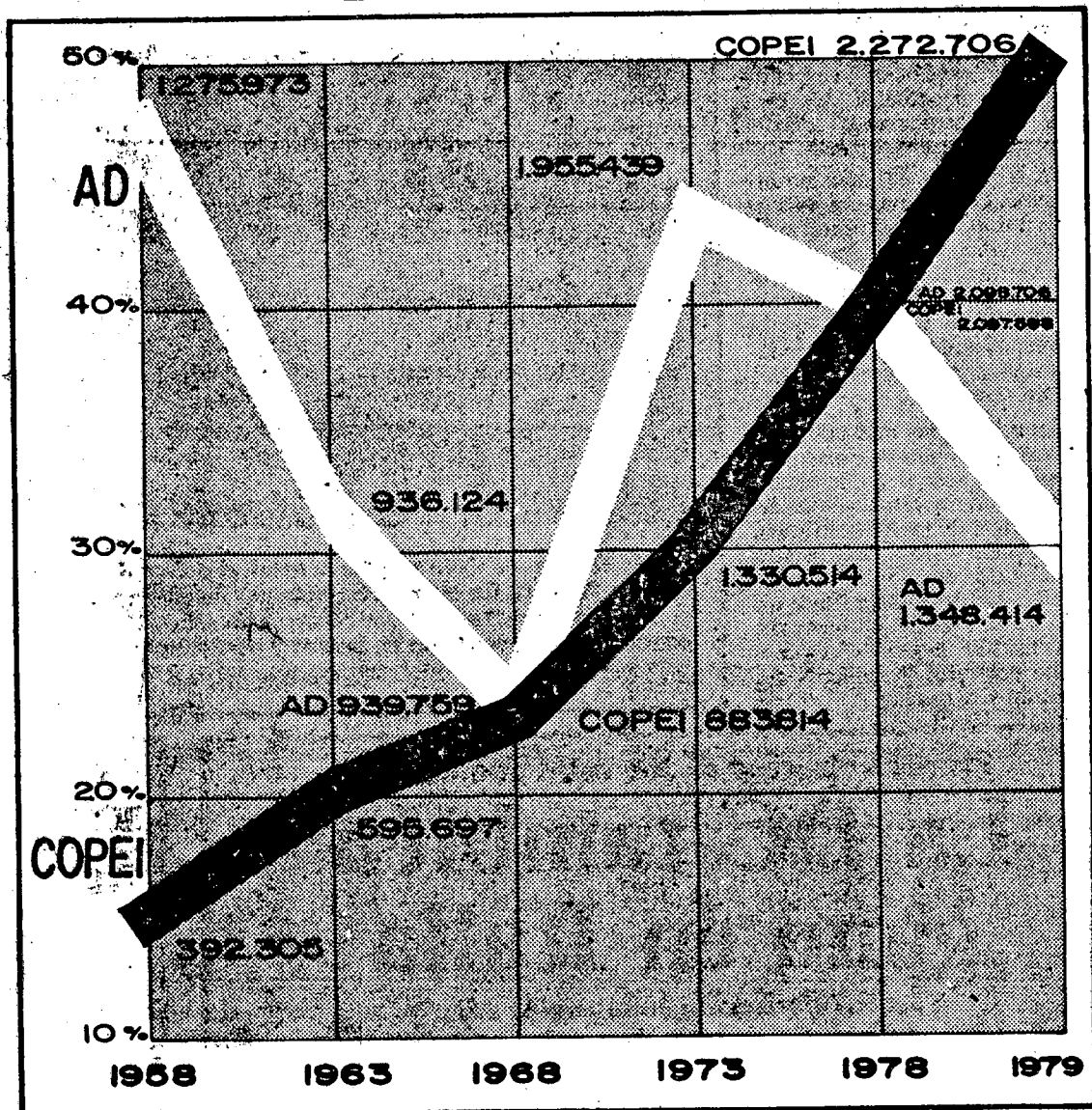
ZAPATA

Cuadro 1: RESULTADOS ELECTORALES DE AD, COPEI Y LA IZQUIERDA EN 1978, EN PORCENTAJES (ENTRE PARENTESIS LOS INCREMENTOS RESPECTO DE 1973).

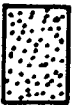


	AD	COPEI	IZQUIERDA	OTROS
Venezuela	39.70 (- 4.62)	39.72 (+ 9.44)	13.49 (1.04)	7.09
Distrito Fed.	36.05 (- 1.71)	34.01 (+ 3.93)	19.23 (+ 3.20)	10.71
Anzoátegui	44.51 (- 5.01)	34.28 (+13.68)	11.10 (- 4.73)	10.11
Apure	51.63 (-10.61)	42.53 (+18.70)	4.20 (- 1.25)	1.64
Aragua	34.80 (- 5.36)	40.16 (+ 9.45)	16.50 (+ 4.63)	8.54
Barinas	45.74 (-10.26)	44.35 (+12.80)	7.74 (+ 2.26)	2.17
Bolívar	50.80 (- 4.97)	30.16 (+ 5.93)	13.64 (+ 4.17)	6.12
Carabobo	31.98 (- 8.68)	43.21 (+11.97)	15.76 (+ 4.17)	9.05
Cojedes	45.96 (-10.63)	38.75 (+15.82)	9.33 (+ 2.94)	5.96
Falcón	40.55 (- 4.07)	39.50 (+11.12)	11.89 (+ 1.22)	8.06
Guárico	45.88 (- 8.52)	41.10 (+17.26)	7.87 (- 0.35)	5.15
Lara	35.05 (- 8.78)	45.19 (+11.97)	15.82 (+ 0.70)	3.94
Mérida	38.80 (- 7.46)	48.50 (+ 8.63)	9.58 (+ 2.07)	3.12
Miranda	38.03 (- 5.44)	38.29 (+ 6.92)	13.80 (+ 3.68)	9.88
Monagas	52.09 (- 5.02)	35.56 (+10.68)	8.59 (- 1.42)	3.76
Nueva Esparta	36.80 (+ 6.61)	28.37 (+11.37)	16.40 (- 6.49)	18.43
Portuguesa	40.38 (- 8.15)	43.22 (+15.17)	12.59 (- 0.92)	3.81
Sucre	49.45 (- 1.99)	29.72 (+11.29)	13.28 (- 0.39)	7.55
Táchira	48.90 (+ 1.27)	41.62 (+ 6.19)	6.30 (+ 2.05)	3.18
Trujillo	42.20 (- 9.70)	45.84 (+10.15)	8.85 (+ 1.90)	3.11
Yaracuy	36.55 (-13.48)	46.65 (+14.00)	11.97 (+ 2.12)	4.85
Zulia	37.21 (- 0.32)	47.13 (+ 9.12)	10.71 (- 4.91)	4.95
T. F. Amazonas	48.32 (- 2.58)	45.56 (+18.00)	5.07 (- 6.18)	1.05
T.F. Delta Amacuro	46.44 (+ 7.06)	46.19 (h 28.31)	6.44 (-25.14)	0.93
T.F. Delta Amacuro	46.44 (+ 7.06)	46.19 (+ 28.31)	6.44 (-25.14)	0.93

N.B. Para los votos de la Izquierda, ver la nota del Gráfico 1.

Se rompió la polarización



DISTRIBUCION POR ESTADOS DE LAS MAYORIAS OBTENIDAS POR LOS DOS CANDIDATOS Y LOS DOS PARTIDOS MAYORITARIOS

	Grande L.H.C. Pequeña COPEI
	Grande L.P.O. Pequeña AD
	Grande L.H.C. Pequeña AD

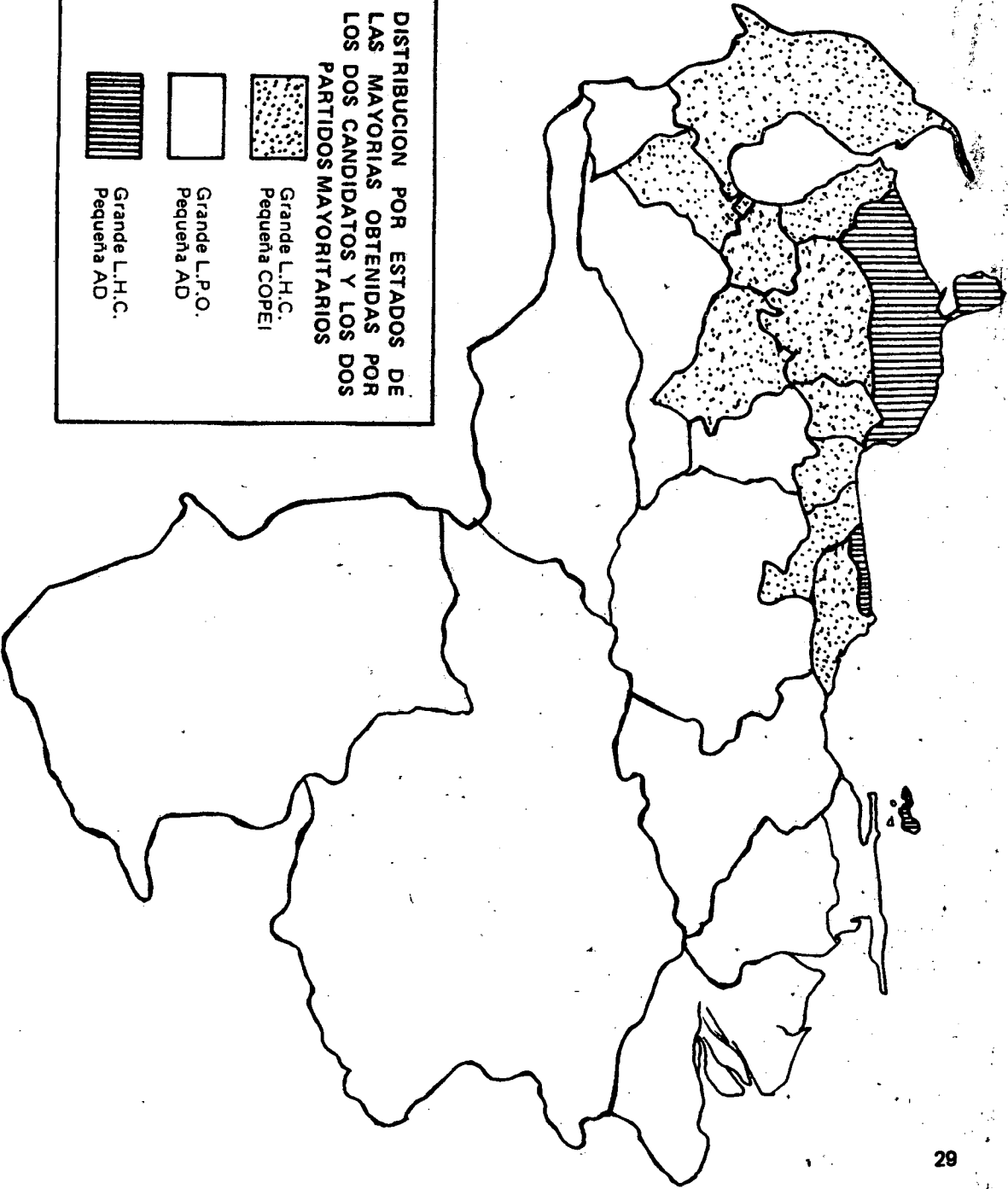
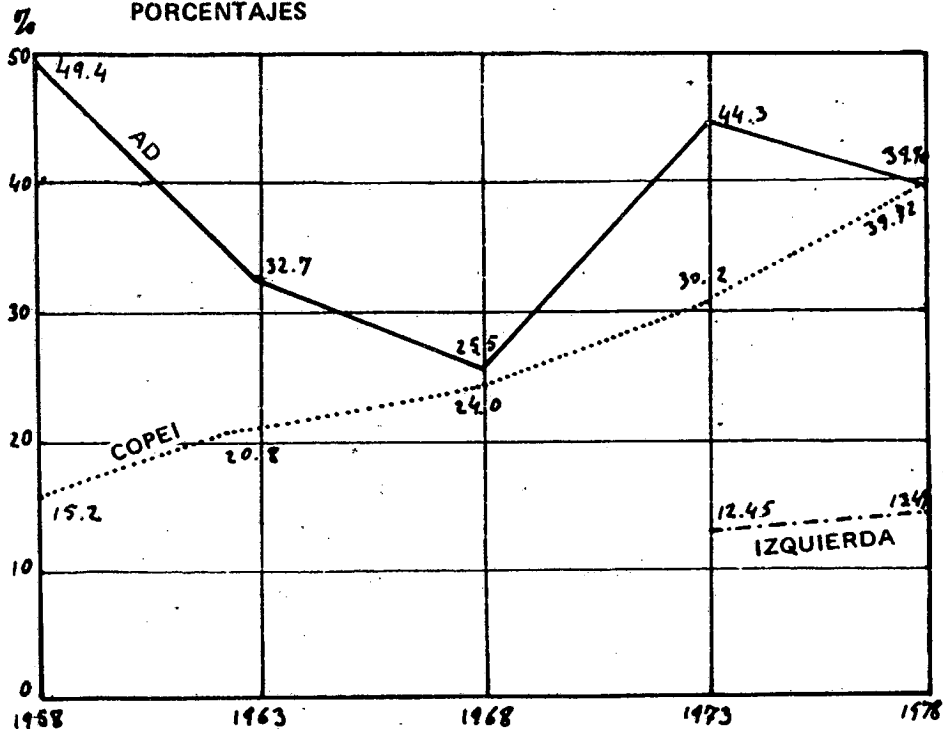


Gráfico 1: RESULTADOS OBTENIDOS EN TARJETAS PEQUEÑAS POR AD Y COPEI, DE 1958 A 1978, Y POR LA IZQUIERDA EN 1973 Y 1978, EN PORCENTAJES



N.B. En 1973 la Izquierda estaba representada por los partidos MAS, MEP, MIR y PCV. En 1978, además de estos partidos, entran VUC, LS, Causa R y GAR.

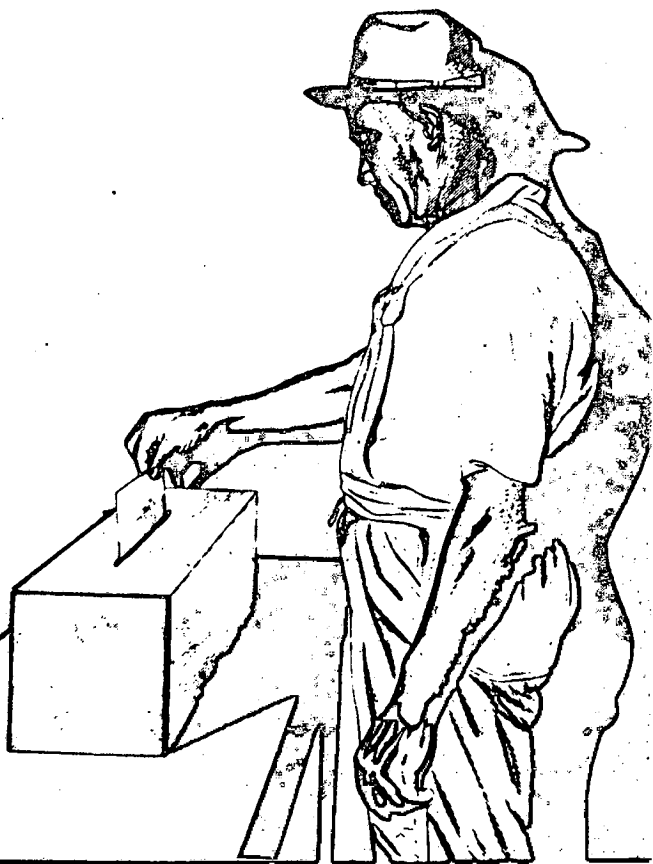
RESULTADOS ELECTORALES DEFINITIVOS: VOTOS GRANDES

Total de Electores	6.223.903		
Total de votos escrutados	5.447.313	% sobre el total de electores	87.52
Total de votos válidos	5.324.734	% sobre el total de votos escrutados	97.74
Total de votos nulos	118.621	% sobre el total de votos escrutados	2.26

NOMBRE CANDIDATO	VOTOS VALIDOS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE VOTOS VALIDOS
LUIS PIÑERUA	2.307.917	43.34
LUIS HERRERA	2.482.853	46.62
J.V. RANGEL	274.230	5.15
L.B. PRIETO	58.980	1.10
P. SALAS CASTILLO	6.017	0.11
HECTOR MUJICA	28.963	0.54
AMERICO MARTIN	52.301	0.98
A. GOMEZ SILVA	8.641	0.16
L. MONTIEL ORTEGA	13.857	0.26
DIEGO ARRIA	90.975	1.70

RESULTADOS DE LAS TARJETAS PEQUEÑAS EN PORCENTAJES

Organización Política	%
COPEI	39.72
AD	39.70
MAS	6.08
MIR	2.33
MEP	2.20
CAUSA COMUN	1.70
MIN	1.60
URD	1.58
PCV	1.04
VUC	0.87
LS	0.57
MORENA	0.49
MDT	0.43
FDP	0.25
FUN	0.24
CAUSA R.	0.24
CCN	0.20
GAR	0.17
OPINA	0.15
IPDC	0.12
ORA	0.03
FE	0.02
MAI BOLIVAR	0.01
NOR	0.00
DP	0.00
AFIN	0.00
ML	0.00
PS	0.00
FURE	0.00



EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
A LA LUZ DE LOS RESULTADOS ELECTORALES
DEL 3 DE DICIEMBRE

OBJETIVO:

El presente trabajo pretende desarrollar algunos factores de tipo histórico y de estrategia publicitaria que pudieron haber tenido significación en los resultados electorales de 1978.

Así mismo, de dicho análisis se desprende un marco de referencia hipotético que permite diseñar un estudio de opinión pública postelectoral, en el cual se pondrá, de una manera sistemática, evaluar la significación o no de los factores que a continuación vamos a plantear.

1er FACTOR:

ALTERNABILIDAD DE LOS PARTIDOS POLITICOS (A.D. y COPEI) EN EL GOBIERNO DURANTE LOS 20 AÑOS DE DEMOCRACIA VENEZOLANA.

Desde 1958, Venezuela ha sido testigo de cuatro cambios de Gobierno.

El primero se efectúa cuando Wolfgang Larrazábal le entrega el poder a A.D. a través de Rómulo Bethencourt (Candidato de oposición a la dictadura). El segundo cambio se realizó en 1968, cuando el Dr. Raúl Leoni hace entrega del poder al Dr. Rafael Caldera (Candidato de oposición al Gobierno adeco). El tercer cambio se da en el año 1973, cuando es el mismo Dr. Caldera quien entrega el Gobierno a Carlos Andrés Pérez (Candidato de oposición al Gobierno Copeyano), y por último el presente cambio efectuado por Carlos Andrés Pérez, quien entrega el poder a Luis Herrera Campins (Candidato de oposición al Gobierno adeco).

Hacemos este recuento histórico con la finalidad de plantear una tendencia a cambiar de Gobierno por parte del electorado Venezolano en general. Dicha tendencia está enmarcada dentro del llamado fenómeno de polarización, el cual se ha venido consolidando como un elemento estructural en el Sistema Político Venezolano.

Esta expectativa de cambio que se ha venido configurando en la población Venezolana puede ser explicada,

desde el punto de vista de la conducta electoral como la resultante de dos elementos fundamentales: Por una parte podemos inferir la presencia de una actitud internalizada de RECHAZO hacia una figura GOBIERNO, que funciona como un ente abstracto e impersonal, abstracto en la medida en que el elector común desconoce la organización estructura y representación del Gobierno (Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial) e impersonal en el sentido de que no existe realmente una asociación directa del Presidente de la República con dicho ente, es decir, la gente percibe ambas figuras de una manera diferenciada. Esto lo podemos comprobar si observamos el siguiente hecho; tanto Rafael Caldera como Carlos Andrés Pérez han sido Presidentes con una excelente imagen personal, incluso a nivel internacional, sin embargo, ambos han tenido que entregar el Gobierno, podemos decir que ambas personalidades trascienden, al gobierno desde el punto de vista de la opinión Pública. Por la otra, existe un proceso de identificación a niveles no racionales del electorado con la oposición; en este sentido nos referimos a aquellos sectores de la población llamada independiente, la cual en general carece de una formación política (gente apolítica). Este proceso de identificación se efectúa en la medida en que dicho sector no experimenta cambios significativos en su standard de vida. Es nuestro criterio que ambos factores (actitud de rechazo, e identificación con la oposición) inciden de una manera significativa en la Decisión del Voto y son viables de investigar.

2do FACTOR : CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS PARTIDOS

La competencia democrática a través de la propaganda en los Medios de Comunicación Social, es un fenómeno relativamente nuevo en Venezuela.

El estudio e implementación de técnicas publicitarias en los procesos electorales tienen su origen en Estados Unidos a partir de los sondeos de Opinión Pública realizados por Lazarsfeld y Berelson en 1940; posteriormente, en la década de los años 50, Campbell y Miller, ambos miembros del Departamento de Ciencias Políticas y -- Psicología Social de la Universidad de Michigan, desarrollan estudios de Opinión electoral, basándose en las teorías del comportamiento, las cuales tomaron un auge importante en el espíritu científico social Norteamericano para esa época. El modelo que utiliza este grupo de Michigan es actitudinal; cuyo principio fundamental es el de -- que las actitudes (individuales, con una intensidad y dirección específica) influyen el comportamiento, en este -- caso electoral; entonces, conociendo las actitudes individuales de la población podemos predecir la conducta del Voto. Este punto de partida presentó grandes polémicas y problemas de tipo metodológico, sin embargo lograron encontrar en sus investigaciones (publicadas posteriormente en un libro "The American Voter") muchas consistencias. Lograron establecer que existen fundamentalmente tres variables actitudinales que van a incidir en el comportamiento electoral. Vamos a describir cuál es el modelo y sus variables

ya que es nuestro criterio que tanto Acción Democrática - como Copei (Diego Arria también), han utilizado este modelo para la implementación de sus respectivas campañas publicitarias, y es a partir de dichas variables que vamos a analizar la forma como se han manejado dichas estrategias publicitarias. La utilización de este modelo por parte de los principales partidos es evidenciada por dos hechos fundamentales: la presencia de los Asesores Norteamericanos en los comandos de campaña, los cuales sin lugar a duda conocen dicho modelo, y la confirmación de esta situación por parte de uno de los coordinadores del comando de campaña de Copei, quien es Psicólogo Social con un postgrado en compartimiento Electoral realizado en la Universidad de Michigan.

Las variables que según el grupo de Michigan inciden en la conducta electoral son las siguientes:

- 1.- IDENTIFICACION PARTIDISTA: La cual es entendida como la predisposición (niveles de aceptación o rechazo) - que un individuo tiene hacia un Partido Político en particular. Dicha predisposición es la resultante del proceso de Socialización del individuo a lo largo de su vida (familiar, escuela, grupos primarios, etc.). A esta variable le han asignado la mayor significación y es la que se extingue en un lapso de tiempo mayor.
- 2.- IDENTIFICACION CON EL CANDIDATO: Se extiende como la predisposición (niveles de aceptación o rechazo) de un

individuo hacia la personalidad de su candidato, es - decir la imagen que éste internaliza de los Candidatos. Esta es una de las variables que más se manejan en las propagandas y su período de extinción es mucho más - corto que la primera.

3.- ORIENTACION DE LOS ARGUMENTOS ELECTORALES (TEMAS DE - DEBATES). Se refiere a la predisposición del individuo hacia los temas o tópicos que plantean los Candidatos y las relaciones de los mismos, con la problemática - particular del individuo.

Los efectos de la propaganda electoral son entonces ubicados en un sector muy particular de la población electoral. Este sector generalmente se encuentra en disonancia, es decir, existe diferencia entre las tres variables, lo que genera conflicto y la necesidad de resolver dicha disonancia por acomodación de la o las variables en conflicto. Generalmente este sector de la población retarda su decisión del voto, así por ejemplo una persona puede estar identificada con un partido político específico pero no gustarle la imagen de su candidato ó los argumentos que éste presenta, esta sería un caso donde la publicidad tendrá los efectos esperados. Ha sido muy discutido el efecto de la propaganda electoral sobre la conducta electoral; en todo caso nuestra intención no es comprobar los efectos de la misma, sino plantear cuáles fueron las - estrategias publicitarias, cómo se dieron en el tiempo y - qué posibles efectos negativos han tenido sobre el Parti-

do Acción Democrática para explicar desde esta perspectiva un factor que puede haber incidido sobre la derrota. Para ello vamos a esquematizar ambas estrategias (A.D. y Copei).

ESTRATEGIA DEL PARTIDO SOCIAL-CRISTIANO (COPEI):

Copei siguió una línea sistemática en su estrategia, la cual podemos dividirla secuencialmente en tres etapas:

a) Denuncia: Es conveniente señalar el hecho del gran aumento en los ingresos fiscales a partir del año 1974 - a raíz del llamado Boom Petrolero, el cual coincide - con la subida al poder de Carlos Andrés Pérez; estas - cuantiosas sumas de dinero han permitido a la oposición plantear su denuncia con cierto respaldo.

Copei, a comienzo de Campaña concentra toda su estrategia en denunciar hechos directamente relacionados en contra de la Administración del Gobierno. Así ataca la corrupción Administrativa, la mala administración de los recursos fiscales, plantea la gravedad del problema del deterioro de los Servicios Públicos, la inseguridad personal, el alto costo de la vida, etc., (recuérdese el slogan "Donde están los reales?"). Ahora bien, la técnica de la redundancia es puesta específicamente sobre el problema de la vivienda, utilizándolo como bandera de la marginalidad social, es decir, toman dicho problema (Caucagüita, desalojos de los

barrios, etc.) como eje central de su ataque. El objetivo es asociar en el público esta situación con la Gestión del Gobierno; para ello utilizan modelos de identificación pertenecientes a las clases populares (Ej: Carlota Flores), creando un clima ambivalente en la oposición; por una parte la denuncia es comunicada por la vía racional y por la otra se crea un rechazo emocional no dirigido ante el tipo de situaciones planteadas, especialmente en el campo visual. Es nuestro criterio que este tipo de clima ambivalente genera expectativas en el público, el cual está acostumbrado e incentivado a eventos de tipo sensacionalista .

En cuanto a la promoción de la imagen del Candidato, no se observa una estrategia definida - en lo que a contenidos se refiere, más bien se utiliza la técnica subliminal, a través de "flashes", donde presentan al Candidato como una figura fuerte, autoritaria, (véase varias cuñas donde el Candidato aparece subiéndose las mangas de la camisa en actitud de combate). También se le proyecta como una figura popular de origen humilde (Llanero); el sombrero de pelo de guama es el indicador que promueve este elemento en su imagen. Desde el punto de vista del mensaje es evidente el slogan "Yo sí tengo la voluntad", el cual complementa la idea de hombre osado, dispuesto a luchar. La característica fundamental en esta etapa es la del Candidato en contacto con la gente humilde, salvo en algunos casos - donde aparece solo; en estos casos modifica su indumen-

taria, viste serio y sus planteamientos no varían.

- b) Soluciones: En esta etapa el énfasis es puesto en cuñas donde el Candidato refiere y plantea las soluciones a los problemas denunciados, haciendo hincapié en el bienestar social, el Gobierno para el pueblo y la Educación. Así mismo coincide con la presentación de los respectivos programas de Gobierno y se agudiza la publicidad en torno a sus conceptos de Propiedad Comunitaria y Estado Promotor. Es conveniente señalar que las cuñas de ataque al Gobierno se mantienen en el aire con una frecuencia inferior. Durante esta etapa comienza a desplazarse el ataque hacia la imagen del Candidato de A.D. culminando su estrategia con el famoso reto a Debate, para discutir sobre cuatro temas fundamentales, para el País.

Compartimos la tesis de que este fué - un elemento decisivo en la configuración de la idea en el público de que las elecciones son una contienda o - lucha donde existe un retador y un retado, el primero No tiene Miedo, slogan utilizado hasta el final de su campaña, incluso en los jingles musicales, por consiguiente el segundo es cobarde o desconoce la problemática a tratar. El vetado, calla en su defensa utiliza tácticas dilatorias (debate de cierre de campaña) y - pretende mantenerse a un nivel, pero asumiendo una posición de que es él quien impone las condiciones del - debate. En nuestra opinión, en su contraataque utilizan elementos ya empleados por Copei, "será que el gan

didato Gopeyano tiene miedo "Cufia de A.D. donde aparecen los dos sillitas vacías." Esta situación planteada - de esta manera es percibida por el público (especialmente las clases populares) como una pelea de boxeo.

En síntesis, la estrategia de Copei hace énfasis en los argumentos electorales concentrando su atención en ataque a la Obra de Gobierno, dejando - en un segundo plano de interés la promoción de la imagen de Luis Herrera, partiendo del criterio de que este tenía mejor imagen que Piñerúa. En lo que a la identificación partidista se refiere se observa que no dirigieron su atención hacia ella; sólo con el caso del apoyo de Rafael Caldera podríamos pensar que se pretenden reforzar esta variable a través de la asociación in directa Rafael Caldera-Partido.

Los objetivos básicos que perseguía la estrategia de propaganda de Copei fueron los de crear y/o reforzar las actitudes de rechazo de la población electoral hacia la gestión del gobierno y la personalidad del Candidato Luis Piñerúa Ordaz, poniendo sistemáticamente en tela de Juicio su capacidad, de aquí el - slogan CAPACIDAD y FIRMEZA del candidato, el cual trata de frenar en cierto modo la instauración de ese clima en la opinión pública. La gran mayoría de sus cufias fueron dirigidas a las clases populares, con el objeto de romper la imagen clasista y elitesca que tenía el - Partido Social Cristiano; para ello se apoyaron mucho - en la imagen popular, de origen llanero de su Candidato,

incluso su lenguaje estaba siempre revestido de refranes populares.

ESTRATEGIAS DEL PARTIDO ACCION DEMOCRATICA (AD):

En cuanto a la estrategia publicitaria - de Acción Democrática sus técnicas fueron presentadas de una manera conjunta a lo largo de toda la campaña, por lo tanto no se pueden establecer etapas o fases de estrategia; esto quizás por su condición de Partido de Gobierno colocado en una posición defensiva en muchas oportunidades o de contraofensiva en muchas oportunidades o de contraofensiva en la otra. A diferencia de Copei, A.D. enfatiza sus estrategias en la promoción de la imagen del Candidato, utilizando para ello la vía predominantemente emocional. Simultáneamente se tiene como objetivo asociar dicha imagen a sus argumentos electorales, de los cuales escogieron los servicios públicos, como tema central; recuérdese la frase del Candidato "Yo seré el Presidente de los Servicios Públicos"; en estos casos la vía de penetración era fundamentalmente racional, en muchas ocasiones se presentaron ambas situaciones en la misma cuña; finalmente el Partido A.D., pretende identificar al Candidato con la obra de Gobierno, estrategia que a nuestro modo de ver no tuvo una definición oportuna, ya que en su comienzo el Candidato Luis Piñerúa no asume la defensa de la obra de Gobierno, su silencio crea un vacío casi de complicidad en algunos aspectos de estos ataques al Gobierno, lo

cual era confirmada por Rómulo Betancourt en sus declaraciones cuando hacía sus giras de campaña por el interior del País; esta situación indefinida en su comienzo, permitió al Partido Copeyano penetrar libremente en su denuncia ante la opinión pública. La identificación partidista es manejada a través de la propaganda del Gobierno, donde se le dedicó un cúmulo significativo de cuñas para promover la Democracia; la táctica de este tipo de propaganda tenía como finalidad por una parte exaltar el valor de la Democracia en el pueblo Venezolano induciendo una actitud cívica ante ella y por la otra asociar este valor al Partido Acción Democrática, como elemento fundamental en este proceso democrático; de esta manera se transmitirá la idea de tradición en el Partido; para ello se revivió la memoria de los Héroes de la Democracia tales como Leonardo Ruiz Pineda, Alberto Carnevalli, Augusto Malavé Villalba, Andrés Eloy Blanco, Rómulo Gallegos, así como también era reforzada esta estrategia con la celebración de los 37 años de Acción Democrática, donde se reseñaron todos los Presidentes de la República que han pertenecido a A.D., desde Rómulo Gallegos hasta Carlos Andrés Pérez y con la promoción realizada directamente por el Presidente de la República con cuñas tales como "Miraflores es del Pueblo", las cuales tuvieron amplio despliegue. En lo que a promoción de la imagen del Candidato se refiere se realizan distintas tácticas; en cuanto al contenido de la propaganda se le quiere proyectar, como una persona con experiencia (Véase la cuña de la biografía o trayectoria del Candidato y slogan -

CAPACIDAD Y FIRMEZA; después Copei recurre, ante el contraataque de A.D., a realizar una cuña parecida) que ha desempeñado muchos cargos importantes en el Gobierno. Así mismo se le quiere proyectar como una persona correcta, - dispuesta a resolver el problema de la corrupción Administrativa (CORRECTO) y de mano dura contra el delito; en este elemento de la imagen, se incurrió en un error que fué aprovechado por Copei, cuando plantean que siendo el Candidato Ministro de Relaciones Interiores, ejecutó la orden de cerrar las Colonias Móviles del Dorado, y ahora - aparecía en una cuña declarando la próxima reapertura de dichas Colonias. Otra técnica, a niveles emocionales y - utilizando la vía subliminal, es la de asociar al Candidato, con los modelos de Identificación en su mayoría pertenecientes a la clase media (En algunos casos iban dirigidas a sectores de la población particulares tales como los motorizados, los mineros, los pescadores, las amas de casa, etc.), jóvenes de ambos sexos; la táctica era la de lograr una identificación con estos modelos que permiten una posterior asociación indirecta con el Candidato. Al - comienzo de Campaña, la imagen del Candidato no aparece, en otras ocasiones aparece respondiendo a las preguntas - planteadas por dichos modelos; en cuanto a la temática de los problemas que se le planteaban eran de diversa índole desde los Servicios Públicos, alto costo de la vida, inflación, abastecimiento, vivienda, seguridad, educación, etc.; se observa una gran diversificación en los argumentos electorales, lo que hace pensar que resultó más difícil -

asociar al Candidato con un argumento específico, a pesar de que en reiteradas pportunidades se presentó como el - Presidente de los Servicios Públicos; la diversificación a niveles emocionales como medio de penetración actúa como distractor; de allí que Copei concentra su estrategia en uno o dos Argumentos para estos casos de promoción de imagen y asociación con los argumentos; el Candidato utiliza el mismo contexto que Luis Herrera Campins, bien vestido, sentado sobre su escritorio con una biblioteca de fondo, queriendo transmitir una sensación de seriedad y conoci--- miento de los problemas. También se presenta al Candidato, en una etapa posterior, recorriendo los barrios, saludando a la gente, en una actitud menos seria; pensamos que las - secuencias presentadas en este sentido desfavorecían la - imagen del Candidato, pues dada su estatura, aparecía mini--- mizado ante el público. Para manejar este problema en cu--- ñas posteriores se presentaba al Candidato en planos medios o con una cámara desde abajo para crear la sensación de ele--- vación; no se observan detalles específicos que caracteri--- zan algún rasgo natural que lo identifique. Otra técnica pa--- ra promover su imagen por asociación indirecta fué la de - presentar "flashes intermitentes" del candidato en un plano medio, mientras un grupo de jóvenes cantaba una mezcla de - himno con música moderna, uno de cuyos objetivos era crear un contexto de alegría y progreso. Otra característica muy frecuente en las cuñas del Candidato es la utilización sis--- temática de jingles a excepción de algunas cuñas donde apa--- rece leyendo sus criterios y sus programas de Gobierno en -

las distintas áreas, para ello utilizan mayor espacio de tiempo en las cuñas, (en general la duración de las cuñas iban de 30 a 60"); en estos casos se tomaban hasta 5 minutos. El objetivo de la utilización de jingles (música) - era la de crear un ambiente de exaltación en el público, creando o reforzando actitudes positivas hacia el Candidato a través de elementos emotivos; en este sentido es conveniente señalar que este tipo de estrategia se mantuvo en general a lo largo de toda la campaña, creando una saturación o saciación en el público de este efecto festivo o jubiloso.

Por último se pretendió asociar la imagen del Candidato con la gestión de Gobierno; como dijimos este tuvo un efecto negativo en su comienzo; la manera como se implementó este objetivo fué presentando al Candidato haciendo referencia a la obra de Gobierno o a los modelos de identificación referidos, aludiendo a las obras de Gobierno (Ver cuñas de la Negra Isidora, Simplicio, pescador de Margarita, etc.).

Un factor complementario, de la estrategia publicitaria de A.D. es la propaganda del Gobierno. Esta propaganda estaba dirigida a contestar la famosa pregunta "dónde están los reales?", y de una manera indirecta a - apoyar la Candidatura de A.D. Ahora bien encontramos la siguiente contradicción que pudo ser un elemento obstaculizador en el objetivo de resaltar y promover la imagen de Luis Piferúa Ordaz; en la mayoría de las cuñas donde se le hacía publicidad a la Obra del Gobierno, el eje central -

era la figura del Presidente Carlos Andrés Pérez, asumiendo la misma actitud que en su campaña electoral; pensando que la imagen de Carlos Andrés Pérez opacaba la imagen del Candidato, en el sentido de que el público hacía comparaciones entre quien estaba realizando y quien iba a continuar dicha obra; dicha comparación colocaba innegablemente al Candidato Luis Piñerúa Ordaz en una posición inferior e inflaba la imagen del Presidente; la contradicción está en que si el objetivo de la propaganda gubernamental (implícito) era el de apoyar la Candidatura en especial la imagen de Luis Piñerúa Ordaz, en realidad se estaba creando un efecto negativo hacia dicha imagen.

A continuación vamos a señalar algunos aspectos comunes a ambas estrategias publicitarias:

- 1.- Utilización de estereotipos para facilitar la identificación del público receptor con el mensaje (emocional) y asociable inconscientemente con el Candidato.
- 2.- Utilización de personajes relevantes en la vida Nacional (Políticos, Artistas, etc.), para promover la identificación ya establecida con el público con los mismos y facilitar la aceptación del Candidato.
- 3.- Reflejar grandes concentraciones de gente en los diferentes mítines realizados para transmitir la sensación de fuerza, mayoría y por ende de triunfo.
- 4.- Presentar al Candidato en contacto directo con los sectores Marginales, estableciendo diálogo y abrazos, con

la finalidad de transmitir la idea de apertura.

- 5.- Asociar al Candidato con los argumentos electorales, en el caso de Luis Piñerúa Ordaz, utilizando aspectos positivos, en el de Luis Herrera utilizando aspectos negativos de la realidad.
- 6.- Utilización de cuñas donde aparece personajes significativos para el triunfo de la Democracia, el 23 de Enero de 1958. A.D. utiliza a Wolfgang Larrazábal;- Copei utiliza a Jóvito Villalba.

Seguidamente vamos a resaltar resumidamente cuáles fueron algunos aspectos de la estrategia de A.D. que pudieron haber tenido un efecto contra-producente a los objetivos esperados:

- 1.- Utilización continua de jingles musicales que estimulaban la exaltación y el júbilo en el público, creándose una sensación de fiesta permanente, lo que impidió alcanzar un clímax a finales de campaña por efectos de dicha continuidad.
- 2.- Las respuestas de debate planteada por Copei son utilizados sin tener en cuenta la estrategia Copeyana, - así por ejemplo cuando utilizan el calificativo "La mentira los hundió", se olvidan del extenso despliegue de cuñas realizado por Copei, donde plantean las denuncias mediante informaciones de prensa leídas directamente de los periódicos, lo que validaba los hechos denunciados desde el punto de vista del especta-

dor cayendo en una contradicción: ¿Si eran mentiras, - por qué la Prensa reseñaba los hechos?. También caen en contradicciones al declarar el propio Candidato de A.D., que Luis Herrera Campins, pretende manipular la conciencia del pueblo con técnicas publicitarias, cuando su partido ha venido haciendo el mismo tipo de Campaña Publicitaria. En el contraataque a la situación - del reto, (ver cuña de las dos sillas vacías), se utilizan argumentos ya empleados por Copei tales como ¿Será que el Candidato Copeyano tiene miedo?.

- 3.- Al promover la Obra de Gobierno, se resalta sobremane- ra la imagen del Presidente de la República, opacando en cierto modo la imagen del Candidato.
- 4.- Utilización de imágenes ya presentadas por otro Candi- dato (Diego Arria). Ver cuña donde aparece Piferúa ca minando por un barrio dándole la mano a la gente para luego congelar la imagen del Candidato teniendo otra - mano en primer plano.
- 5.- Tratar de calificar al Candidato Copeyano de Comunista por el concepto de Propiedad Comunitaria, ya que en - cierto modo favoreció el voto cruzado de las izquierdas factor decisivo en el triunfo el cual debe ser realiza- do más detenidamente.
- 6.- No haber asumido inmediatamente una posición de defensa a los ataques de la gestión Gubernamental.

Finalmente vamos a presentar un análisis -

cuantitativo de la utilización de los espacio (tiempo de presentación de las cuñas), por parte de Copei, A.D. y gobierno con el fin de analizarlos comparativamente y es tablecer algunos criterios.

CUADRO I

TOTAL CUÑAS/TIEMPO EMITIDAS DURANTE LA CAMPAÑA 1978

	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
GOBIERNO	—	—	75,1 8h22'40"	622 6h45'20"	1774 17h51'05"	1054 13h39'20"	2040 24h42'	1184 11h55'	87h45'25"
ACCION DEMOCRATICA	618 4h58'20"	445 4h35'30"	875 5h15'45"	531 6h24'15"	654 8h13'05"	1418 13h25'20"	1293 12h10'	1009 8h59'50"	68h3'05"
COPEI	256 1h46'	311 2h58'35"	770 4h16'25"	458 5h39'20"	672 8h49'	684 9h11'50"	1133 12h9'	1152 11h57'	53h6'9"

* No se pudieron obtener esas cifras

Fuente: Equipo "Comunicación"

En lo que a utilización de espacios se refiere, se observa una ventaja del Partido A.D., sobre Copei, de 15 horas, lo que significa un 22 % de tiempo más; ahora bien si a esto le sumamos las 87 horas utilizadas - por el Gobierno, podemos concluir una ventaja abrumadora en cuanto a utilización de tiempo se refiere. A lo largo de toda la Campaña A.D., va aumentando su tiempo sistemáticamente hasta el mes de Octubre que desciende levemente, sucediendo lo mismo para Copei quien desciende sólo al final en el mes de Noviembre.

Estas cifras corroboran la idea de que -- existe un umbral, en el cual, la intensidad o redundancia de los mensajes que se quieren transmitir tiene un efecto determinado, y que el salirse de dicho umbral, en este caso por encima, lo que genera es una saturación en el receptor, creándose incluso un mecanismo de defensa y rechazo a los mensajes. Todas estas conclusiones las hacemos a partir de los resultados electorales; lo que no podemos hacer es establecer cuál sería ese umbral, dado que la frecuencia o intensidad de presentación de los mensajes es sólo una variable en el proceso publicitario y sus efectos; lo que sí podemos resaltar es la importancia que tiene la estrategia publicitaria en cuanto a su contenido, siempre dentro de unos parámetros, que en cierto modo, lo determinan los espacios de tiempo utilizados por los demás anunciantes o Partidos y el tipo de objetivo que se pretende. Así pues, estos resultados evidencian que el factor tiempo, generador de redundancia sobre el público, debe ser establecido de -

acuerdo a criterios donde no solo se considere el tiempo del contrincante si no la capacidad óptima de recepción del público.

Oscar Rincones.



BALANCE FINAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1978
-Sumario estadístico-

A.- AREA METROPOLITANA

Cuadro I: Estimación de Costos de la Campaña Electro--
ral 1978 del Gobierno y Partidos Políticos
a través de la TV Comercial (Canales 2 y 4)

Para el cálculo de costos, se partió de - la constatación de que las cuñas emitidas por estos secto- res se han localizado en el horario televisivo denominado estelar o preferencial (de 5,30 p.m á 12,30 a.m) Una vez establecido este principio, tenemos que las empresas de - TV han fijado para ese horario un precio de Bs. 100.000 - por cada 15 minutos de propaganda al mes, y es de ese pre- cio "standard" de donde deduciremos las estimaciones de costos correspondientes.

Vale la pena aclarar que el precio de las cuñas transmitidas en ciertos espacios televisivos (Noticieros, Eventos Deportivos u otros Programas Especiales) pueden variar en TV ese costo "standard", tendiendo a un precio mayor. Igualmente, debe destacarse que la magnitud de las campañas propagandísticas de algunas fuerzas políticas y del Gobierno, hace que sea lógico suponer que esas campañas reciban descuentos y otros tipos de facilidades económicas.

Hechas estas necesarias aclaratorias, pasemos a las estimaciones, las cuales, por su misma cualidad, deben entenderse ante todo como indicativas:

Cuadro II: Estimación de Costos de la Campaña Electoral 1978 del Gobierno y Partidos Políticos a través de la Prensa del Area Metropolitana

Para el cálculo de costos, se partió de la aproximación entre los diferentes precios del CMS/COL en los diarios del Area Metropolitana. A tal efecto se calculó la Media de los distintos precios en un valor de Bs. 20 el CM/COL. Sabemos que este es un valor muy aproximado, pero indicativo de lo gastado por los diferentes grupos políticos y el mismo Gobierno.

También es importante aclarar que este precio varía mucho de acuerdo a la consideración de algunas ve

riables y que las mismas son muy difíciles de sopesar a la hora de querer dar un valor exacto: Simpatía política del diario; volumen de publicidad diaria, semanal y por mes; equilibrio entre los CMS/COL de información y el volumen de publicidad que se le vaya a insertar a cada partido; esta variable funcionó tal cual en el diario El Nacional y para los partidos de AD y Copei.

Cuadro III: Volumen de Publicidad Insertada por el -
Gobierno Nacional y los Partidos Políti-
cos durante la Campaña Electoral de 1978

En este cuadro de volúmenes publicitarios (Abril-Noviembre 1978) de los distintos grupos políticos y el mismo Gobierno arroja las siguientes conclusiones:

- Acción Democrática arrojó el mayor número de avisos. - Un total de 533.782 CMS/COL fue publicado en la Prensa del Area Metropolitana. El partido COPEI alcanzó un segundo nivel publicitario con un total de 279.856 CMS/COL.
- Con respecto al diario que mayor espacio concedió a la actividad publicitaria, fue El Nacional el que obtuvo el primer nivel con un total de 547.388 CMS/COL, frente a El Universal con 328.323 CMS/COL.
- Se observa la inclinación y preferencia de la Izquierda por El Nacional y Ultimas Noticias. Este último, llega a sectores sociales C, D y E.

- Se observan las preferencias de los otros partidos (AD y Copei) por los distintos diarios. Igualmente se ve la inclinación política de diarios El Mundo y 2001 especialmente.

Cuadro IV: Tratamiento de la Prensa del Area Metropolitana a la Gestión Gubernamental durante el Año de Campaña Electoral.

El cuadro-síntesis resulta del seguimiento durante un año de proceso electoral (Abril-Noviembre 1978) de todas las informaciones aparecidas en la prensa del área metropolitana y referidas a la Gestión Gubernamental en ese período.

La clasificación empírica del conjunto de informaciones se hizo de acuerdo a las siguientes categorías:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| - Servicios Públicos | - Laborales |
| - Seguridad y Delincuencia | - Educación |
| - Costo de Vida | - Corrupción Administrativa. |
| - Abastecimiento | - Petróleo |

Como cada diario expresa una orientación positiva o negativa (favorable o desfavorable) era preciso objetivar la valoración de la tendencia en base a unos ejes neutros (Grado Cero) que sirvieran de grado límite. Por ejemplo, sobre el eje neutro de "comportamiento políti

co" era posible establecer la orientación favorable o desfavorable atendiendo a las aserciones denotativas o connotativas de la información según esa misma prensa. Igualmente se consideró la magnitud de información sobre el mismo tema o categoría, la ubicación en la página, despliegue de titulares y fotografías (tratamiento gráfico).

En base a este método se elaboró todo el trabajo de investigación que presentamos en el Cuadro.

Como conclusión general, observamos que durante el período analizado (Abril-Noviembre 1978), la categoría que por su centimetraje, ubicación, niveles denotativos y connotativos, tratamiento gráfico resultó más desfavorable al sector oficial fue la de Servicios Públicos. Los diarios hicieron hincapié en denunciar las fallas referidas a la prestación de esos servicios. Sólo el periódico El Universal registró dicha categoría con tendencia positiva.

B.- CUADROS COMPARATIVOS ENTRE CAMPAÑA ELECTORAL 1973-1978 (AREA METROPOLITANA)

Cuadro V: Cuadro Comparativo del Volumen de Publicidad Gubernamental Generada durante las Campañas Electorales de 1973 y 1978

En este cuadro podemos entresacar las conclusiones siguientes:

- Se observó que, en relación con la propaganda del año 1973, los avisos de 1978 tienen un mayor tamaño, generalmente 1 página (432 CMS/COL)
- Durante el año 1973 los organismos que más avisos publican son los encargados de construir, mejorar y/o mantener los servicios públicos. En el año 1978 el mayor porcentaje lo ocupa la propaganda dedicada a destacar la gestión gubernamental, la gran mayoría de las veces con la participación del Ex-Presidente de la República Carlos Andrés Pérez.
- En la propaganda de 1973 se observan constantes altibajos en el centimetraje hasta el mes de septiembre donde se inicia una pronunciada escalada. El número de avisos publicados mantiene una media de 20 avisos hasta el mes de Agosto. La cercanía del proceso electoral de aquel entonces presupone el aumento a partir de septiembre de los casos mencionados.
- El número de avisos publicados en 1978 supera a los de 1973 en un 47,33 %.
- El centimetraje de propaganda publicado en 1978 supera al de 1973 en un 58,39 %.
- Hay que destacar que solamente en el diario El Universal durante 1973 se observan generalmente las mismas proporciones que las que se utilizaron en 1978 (1 página 432 CMS/COL. Es bueno destacar también que en este diario se dieron los casos, frecuentes, de avisos de 2 páginas (864 CMS/COL).

Cuadro VI: Volúmenes (CMS/COL) de Publicidad Generada por el Gobierno y los Partidos Políticos del "status" durante la Campaña Electoral de 1978.

Este cuadro que presentamos resulta interesante compararlo para sacar conclusiones con el Cuadro III: Volumen de Publicidad insertada por el Gobierno Nacional y los Partidos Políticos durante la Campaña Electoral de - 1978.

La primera observación que salta a la vista es que el hecho de ser Partido de Gobierno" de sus dividendos", a la hora de ver la magnitud de Publicidad de Copei en 1973 y la de AD en 1976.

C.- ANALISIS DE LA INFORMACION Y LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA DE PROVINCIA

Cuadro VII: Análisis Global de Información sobre Candidaturas en la Prensa de Provincia

Hemos considerado al país dividido en las regiones Administrativas que señala el V. Plan de la Nación y en cada una de ellas hemos tomado aquellos periódicos más resalantes por tiraje de ejemplares, venta, cobertura y en algunas oportunidades por tradición.

A tal efecto hemos tomado:

- Región Central (Carabobo, Aragua y Miranda): El Carabob^o, El Aragueño y Noti-Tarde.
- Región Centro-Occidental (Falcón, Lara, Yaracuy y Portu^guesa): El Impulso, El Informador, Última Hora.
- Región Andina (Mérida, Táchira, Trujillo y Barinas): Dia^{ri}o Católico, Diario La Nación y El Tiempo.
- Región Zuliana (Estado Zulia): Panorama, Crítica y Vesper^tino
- Región Nor-Oriental (Sucre, Anzoátegui y Monagas): Dia^{ri}o de Oriente y Antorcha
- Región Guayana (Estado Bolívar y Territorios): Correo del Caroní, El Bolivarense, El Expreso y El Luchador.

De tal forma que la información sobre candi^daturas presidenciales en la prensa de provincia analizada, desde el 1 de abril hasta el 30 de Noviembre del Año 1978, - fue como sigue:

253.458	CMS/COL	para	PIÑERUA ORDAZ	(1)
162.763	CMS/COL	para	HERRERA CAMPINS	(2)
44.897	CMS/COL	para	J.V. RANGEL	(3)
39.368	CMS/COL	para	PRIETO FIGUEROA	(4)
29.421	CMS/COL	para	DIEGO ARRIA	(5)
18.553	CMS/COL	para	AMERICO MARTIN	(6)
12.130	CMS/COL	para	HECTOR MUJICA	(7)

**Cuadro VIII: Análisis de la publicidad generada por -
el Gobierno y los Partidos Políticos en
los diarios de provincia.**

(Ver explicación Cuadro VII)

C.- ANALISIS GLOBALES

Cuadro IX y Cuadro X

CUADRO I

ESTIMACION DE COSTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1978
DEL GOBIERNO Y PARTIDOS POLITICOS A TRAVES DE
LA TELEVISION COMERCIAL

	ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		TOTAL	
	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.	Nº CUÑAS	Bs.
GOBIERNO	(1)	(1)	(1)	(1)	761	3.351.111	622	2.702.222	641	2.841.111	808	4.606.667	1.147	5.332.278	1.164	4.766.667	4.511	23.600.056
A.D.	610	1.988.889	445	1.836.667	875	2.105.000	531	2.551.667	723	3.558.889	1.396	5.174.445	1.166	4.460.000	1.009	3.600.000	6.755	23.275.657
COPEI	256	706.667	311	1.190.556	770	1.707.222	458	2.262.222	659	3.423.333	679	3.644.444	970	5.323.333	1.152	4.780.048	5.255	23.037.825
ARRIA	-	-	64	248.333	647	1.706.111	474	1.872.222	322	2.077.778	378	2.030.000	713	3.724.444	786	3.283.333	3.366	14.952.221
MAS	3	10.000	42	144.444	17	65.556	-	-	-	-	-	-	143	487.778	339	1.346.667	544	2.054.445
OTROS MORENA	-	-	-	-	-	-	40.000	-	-	-	-	-	31	103.333	129	453.333	172	586.666
MIR	-	-	-	-	-	-	12	-	28	68.889	-	-	194	691.111	192	633.333	414	1.393.333
MEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	100.000	212	933.333	232	1.033.565
PCU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23	73.333	23	73.333
FUN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39	86.667	39	86.667
MIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	73.233	10	73.233
																	21.341	92.176.901

(1) No se dispone de la información para esos meses

(2) El Nº de cuñas es muy elevado este mes por cuanto se contabilizan las menciones
Transmitidas en el desarrollo de los partidos del mundial de fútbol.

Fuente: Equipo "Comunicación"

CUADRO II

**ESTIMACION DE COSTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1978
DEL GOBIERNO Y PARTIDOS POLITICOS A TRAVES
DE LA PRENSA DEL AREA METROPOLITANA**

	ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		TOTAL	
	Cms /Col	Bs.	Cms /Cpl	Bs.	Cms /Col	Bs.	Cms /Cpl	Bs.	Cms /Cpl	Bs.	Cms /Cpl	Bs.	Cms /Cpl	Bs.	Cms /Cpl	Bs.	Cms /Cpl	Bs.
Gobierno	122,846	2,456,920	83,033	1,660,660	55,104	1,102,080	47,968	959,160	59,681	1,173,620	87,297	1,745,940	66,919	1,336,380	142,593	2,851,860	684,431	13,286,620
AD	47,819	956,380	32,315	646,300	27,691	553,820	33,556	671,120	52,852	1,257,040	95,372	1,907,440	86,787	1,735,740	147,390	2,947,800	533,782	10,675,640
Copel	13,512	270,240	7,594	151,880	11,726	234,500	22,257	445,140	27,812	556,240	31,661	633,220	26,564	531,080	138,741	2,774,820	279,866	5,597,120
Grupos de izquierda	10,966	219,120	16,359	327,180	12,375	247,500	11,956	239,120	14,391	287,820	9,911	198,220	15,466	309,320	54,614	1,092,280	146,746	2,934,920
																	1,624,815	32,486,300

Fuente: Equipo "Comunicación"

(1) Los Diarios El Nacional, El Universal, Ultimas Noticias, 2001, El Mundo

(2) Cms/Col de Publicidad

CUADRO III

VOLUMEN DE PUBLICIDAD INSERTADA EN LA PRENSA DEL AREA METROPOLITANA
 POR EL GOBIERNO NACIONAL Y LOS PARTIDOS POLITICOS DURANTE
 LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1978 (1)

	El Nacional		El Universal		Ultimas Noticias		El Mundo		2001		Total		
	cms/col	%	cms/col	%	cms/col	%	cms/col	%	cms/col	%	cms/col	%	Costos
GOBIERNO	167.568	25,2	149.796	22,5	86.459	13,01	120.276	18,10	140.332	21,12	664.431	100	13.288.920
AD	177.967	33,34	107.692	20,17	83.733	15,69	74.691	13,99	89.699	16,80	533.782	100	10.675.640
COPEI	106.912	38,20	67.774	24,22	62.053	22,17	34.267	12,24	8.850	3,16	279.856	100	5.597.120
Grupos de Izquierda	94.941	64,70	3.061	2,09	36.083	24,59	6.703	4,57	5.958	4,06	146.746	100	2.934.920
TOTAL	547.388	33,69	328.323	20,21	268.328	16,51	235.946	14,52	244.839	15,07	1.624.815	100	32.496.300

(1) Desde Abril hasta Noviembre - 1978

Fuente: Equipo "Comunicación"

CUADRO IV

TRATAMIENTO DE LA PRENSA DEL AREA METROPOLITANA A LA GESTION GUBERNAMENTAL DURANTE EL AÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL

EL NACIONAL

Orientación Dominante: DESFAVORABLE (185.567 CMS/COL desfavorable frente a 128.567 Favorables).

Sólo dos categorías de análisis arrojaron tendencia positiva: Abastecimiento y Petróleo.

La fuente que mayor número de informaciones arrojó fue el mismo diario (48,8%), seguido de la participación gubernamental (20,5%).

EL UNIVERSAL

Orientación Dominante: FAVORABLE (138.259 CMS/COL positivos frente a 105.229 CMS/COL negativos).

A través de sus informaciones, EL UNIVERSAL demostró una actitud solidaria con la actuación oficial. Dio buena cobertura a la fuente gubernamental (40,5%).

Sólo Costo de Vida y Corrupción Administrativa presentaron matices negativos.

ULTIMAS NOTICIAS

Orientación Dominante: MUY DESFAVORABLE (196.775 CMS/COL negativos frente a 44.994 CMS/COL positivos)

Mantuvo en todo momento una posición crítica hacia la labor oficial. Sus constantes denuncias así lo demostraron. Únicamente las informaciones referidas a Petróleo arrojaron tendencia favorable.

EL MUNDO

Orientación Dominante: DESFAVORABLE (55.920 CMS/COL desfavorables frente a 41.794 favorables). La categoría que mayormente influyó para que la tendencia arrojada sea negativa fue Servicios Públicos.

2001

Orientación Dominante: Ligeramente Favorable (58.715 CMS/COL favorables frente a 57.558 CMS/COL desfavorables).

CUADRO V

CUADRO COMPARATIVO DEL VOLUMEN DE PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL GENERADA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 1973 y 1978

	1973		1978	
	cms/col	Nº PAG	cms/col	Nº PAG.
ENERO	14.754	34	30.127	70
FEBRERO	9.329	22	28.365	66
MARZO	14148	33	17722	41
ABRIL	19.728	46	18.335	42
MAYO	12.588	29	55.379	129
JUNIO	17.733	41	35.662	83
JULIO	16.865	39	18.834	44
AGOSTO	21.620	50	28.438	66
SEPTIEMBRE	19.568	45	49.732	116
OCTUBRE	28.340	66	38.401	89
NOVIEMBRE	50.623	117	79.145	184
DICIEMBRE	42.168	97	25.784	60
TOTAL	267.464	619	425.924	991

Fuente: Diarios El Nacional, El Universal y
Ultimas Noticias

CUADRO VI

VOLUMENES (cms/col) DE PUBLICIDAD GENERADA POR EL GOBIERNO Y LOS PARTIDOS DEL "STATUS" DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1978 (PRENSA CARACAS)

MES	A.D.	COPEI	GOBIERNO	TOTAL
ENERO	10.501	18.165	14.754	43.420
FEBRERO	15.025	7.425	9.359	31.809
MARZO	8.542	9.930	14.148	32.620
ABRIL	9.934	14.567	19.728	44.229
MAYO	12.095	14.338	12.558	38.991
JUNIO	14.198	12.733	17.733	44.664
JULIO	9.594	28.995	16.865	55.454
AGOSTO	17.350	31.771	21.620	70.741
SEPTIEMBRE	20.579	26.401	19.568	66.548
OCTUBRE	18.177	21.746	28.340	68.263
NOVIEMBRE	56.898	45.731	50.623	153.252
DICIEMBRE	37.483	39.169	42.168	118.820
	230.376	290.971	267.464	768.811

FUENTES: "EL NACIONAL", "EL UNIVERSAL"
y "ULTIMAS NOTICIAS" - 1973

CUADRO VII

ANALISIS GLOBAL DE INFORMACION SOBRE CANDIDATURAS EN LA PRENSA DE PROVINCIA DURANTE 1978

I- PIÑERUA ORDAZ obtuvo mayor centimetraje en espacio noticioso en:

Región Zuliana 72.981 CMS/COL (Panorama, Crítica y Vespertino).
Región Andina 46.790 CMS/COL - (Diario Católico, Diario La Nación y El Tiempo).

Región Central 53.766 CMS/COL (El Carabobeño, El Aragüeño, Noti-Tarde).

menor centimetraje en:

Región Nor-Oriental 26.752 CMS/COL (Diario de Oriente y Antorcha)
Región Guayana 15.547 CMS/COL (Correo del Caroní, El Bolivarense, El Expreso y El Luchador).

II- HERRERA CAMPINS tuvo su mayor centimetraje en:

Región Zuliana 53.366 CMS/COL
Región Andina 36.179 CMS/COL
Región Central 26.456 CMS/COL

menor centimetraje en:

Región Centro Occidental 19.932 CMS/COL (El Impulso, El Informador y Última Hora).
Región Guayana 16.598 CMS/COL
Región Nor-Oriental 10.232 CMS/COL

III- Sobre los 20.000 CMS/COL

Piñerúa está en 5 regiones: Zuliana, Andina, Central, Centro-Occidental y Nor-Oriental.

Herrera C está en 3 regiones. Zuliana, Andina y Central.

IV.- Por debajo de los 20.000 CMS/COL

Piñerúa está en una región: Guayana.

Herrera está en 3 regiones: Centro Occidental, Guayana y Nor-Oriental

V- Las demás candidaturas

Sobre los 10.000 CMS/COL

CUADRO VIII

ANALISIS DE LA PUBLICIDAD GENERADA POR EL GOBIERNO Y LOS PARTIDOS POLITICOS EN LOS DIARIOS DE PROVINCIA

REGION	PUBLICIDAD (cms/col)			
	PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL	A.D	COPEI	GRUPOS-IZQUIERDA
REGION CENTRAL	215.823	80.933	56.000	23.532
CENTRO - OCCIDENTAL	183.342	76.622	19.932	6.556
ANDINA	97.709	28.504	13.445	3.480
ZULINA	260.583	158.841	76.541	58.953
NOR - ORIENTAL	77.855	17.451	9.257	12.023
GUAYANA	156.174	19.312	10.747	6.356

Fuente: Equipo "Comunicación"

CUADRO IX

**ANÁLISIS GLOBAL DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL
EN LA PRENSA DE CARACAS Y LA PROVINCIA DE ACUERDO A LOS RESULTADOS FINALES**

REGION ADMINISTRATIVA	ESTADOS	DIARIOS ANALIZADOS	Nº VOTANTES	PUBLICIDAD cms/col			INFORMACION cms/col		
				A.D.	Copei	Izquierda	A.D.	Copei	Izquierda
Area Metropolitana	Dtto. Federal	El Nacional El Universal El Mundo Ultimas Noticias 2001	1.060.990	533.782	279.856	146.746	202.631	124.984	51.791
Región Central	Aragua Miranda Carabobo	Carabobeño Aragüeño Noti Tarde	1.382.871	80.933	56.000	23.532	53.765	26.456	26.667
Región Centro-Occidental	Falcón Lara Yaracuy Portuguesa	El Impulso El Informador Ultima Hora	920.747	76.622	19.932	6.556	37.623	19.932	20.831
Región Andina	Barinas Táchira Mérída Trujillo	Diario Católico Diario La Nación El Tiempo	741.910	28.504	13.445	3.480	46.790	36.179	21.521
Región Zuliana	Zulia	Panorama Crítica Vespertino	715.513	158.841	76.541	58.953	72.981	53.366	40.366
Región Nor-Oriental	Anzoátegui Monagas Sucre	Diario de Oriente Antorcha	676.361	17.451	9.257	12.023	26.752	10.232	16.346
Región Guayana	Bolívar T.F. Amazonas T.F. Amacuro	Correo del Caroní El Bolivarense El Expreso	292.686	19.312	10.747	6.356	15.547	16.598	18.634
Región Insular	Nueva Esparta	Ninguno	83.604	-	-	-	-	-	-
Región Llanos	Guárico Anure Cojedes	Ninguno (1)	291.188	-	-	-	-	-	-

Fuente: Equipo "Comunicación"

(1) No hay diarios de gran Tiraje. Existen 2 quincenarios y 1 semanario

(2) Estos datos comparados con el Nº de Votos obtenidos por cada Grupo.

CUADRO X

INVERSION PUBLICITARIA DESDE ABRIL HASTA NOVIEMBRE
POR LOS DISTINTOS PARTIDOS POLITICOS EN LOS M.C.S DEL AREA METROPOLITANA

AGRUPACION POLITICA	PRENSA		REVISTAS		RADIO		TV		TOTAL	
	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%
AD	17.218.080	48,6	56.800	17,5	5.788.784	35,2	30.873.374	45,1	52.321.038	45,1
C.S.E.	5.471.020	15,4	74.428	32,0	3.546.616	29,8	1.918.346	2,0	11.010.410	9,4
Copei	5.381.068	15,1	15.080	6,4	2.818.890	23,7	21.726.034	31,7	29.941.074	25,8
Decisión Independiente (AD)	953.898	2,6	-	-	6.200	-	-	-	960.098	0,8
C.C.N.	208.962	0,5	-	-	4.200	-	-	-	213.162	0,1
Fuerza que Decide (AD)	480.536	1,3	-	-	-	-	-	-	480.536	0,4
F.D.P.	46.778	0,1	-	-	-	-	-	-	46.778	-
M.A.S.	1.370.142	3,8	-	-	345.420	2,9	2.377.996	4,3	4.093.558	1,8
MIR	382.180	1,0	-	-	82.140	0,6	94.442	0,1	558.762	0,4
M.E.P	1.515.130	4,8	-	-	550.080	4,6	-	-	2.065.210	1,7
M.I.N	7.408	-	-	-	-	-	-	-	7.408	-
Morena	159.404	0,4	-	-	103.340	0,8	124.666	0,1	387.410	0,3
Renny Candidato	219.774	0,6	30.000	12,9	-	-	-	-	249.774	0,3
P.C.U.	137.082	0,3	-	-	-	-	-	-	137.082	-
Pro - Desarrollo Comunidad	63.116	0,1	57.470	17,8	-	-	-	-	120.586	-
F.U.N	100.124	0,2	-	-	-	-	-	-	100.124	-
Causa Común	1.443.116	4,0	32.700	13,2	239.610	2,0	13.297.542	19,4	15.012.968	12,9
Liga Socialista	27.220	-	-	-	-	-	-	-	27.220	-
U.R.D.	184.994	0,5	-	-	-	-	-	-	184.994	-
Opina	7.092	-	-	-	-	-	-	-	7.092	-

Fuente: Advertising Data Check (International Marketing Service) (1978)

"EL SADICO ILUSTRADO"

-Pecado y Virtud del Humor de Izquierda-

EL MORROCOY, EL GALLO, LA PAVA...EL SADICO

En 1976, en una de sus muy exitosas charlas universitarias, Pedro León Zapata comentó a manera de chiste (como siempre lo hace) la grave crisis que vivían los humoristas criollos desde el ascenso al poder de Carlos Andrés Pérez. Decía el caricaturista que antes los chistes los hacían ellos, los que han logrado "vivir" del humor, pero que ahora ese privilegio se lo llevaba en su totalidad el ciudadano Presidente. Hizo silencio y tan sólo comentó eso de regalarle un barco a Bolivia. La risa de la audiencia fué automática. El caricaturista, de alguna manera, apelaba a su recurso básico: el humor político, que en realidad es el único que conoce o maneja el venezolano. Es cierto que aquí se vive del chiste (o del "cuen-

to", como dicen los viejos), pero también se vive de la política. Por ello esa especie de círculo vicioso (y gozón y sdbrosón) que hace de la política un chiste y que convierte a todos los chistes en políticos. Los ejemplos sobran, se dan por igual en la conversación cotidiana, en la televisión y la prensa, se dan en los libros y en el anecdotario familiar que sigue siendo la primera y básica referencia histórica de nuestras generaciones de democracia. "Fantoches" fué una manera de meterse con la política a través del humor, "El Morrocoy Azul" hizo lo mismo. Arrancando la democracia, en la época aquella de garantías suspendidas, muertos y rumores constantes de golpes de estado, los viejos y nuevos humoristas (curiosamente en su mayoría izquierdistas) editaron aquella famosa "Pava Macha", tipo de compendio doctrinal de los enemigos del régimen.

La suerte de estas publicaciones fué limitada, el poder que combatían y que era víctima de sus mo--fas fué siempre más poderoso, y los chistes son crónicas - (las mejores, quizá) pero éstas nunca tumban gobiernos. El caso de "La Pava" fué patético: el público, que indudablemente prefirió apoyar en su mayoría a AD en su intento de democracia a la venezolana, no respaldó ese poco afortunado "humorismo de izquierda". Algunos de los editores fueron presos ("por faltarle el respeto al Presidente"), la revista fué recogida varias veces y al final, como siempre, faltó la plata.

Por la misma época, sin embargo, tiene más

Éxito una revista menos "radical" que mezcla la política con un elemento que, al parecer, no tiene pérdida en el periodismo contemporáneo: lo erótico. Surge "El Gallo Pe_lón", llena de caricaturas de "lolitas" que por igual se meten con el Gobierno y con el sexo. El Gallo quizá sea la única revista humorística venezolana que haya muerto de muerte natural, de esa asfixia que producen las pre--siones y los manejos de las grandes cadenas editoriales.

De ahí en adelante hubo un vacío, el humor periodístico se limitó a algunas columnas de la prensa diaria, a las caricaturas de costumbre y a uno que - otro programa de radio o televisión. El humor cotidiano, obviamente, siguió político: en cualquier velorio o ma--trimonio, en cualquier cerveza o cafecito de media tarde, se siguió especulando en base a las penalidades protocolares de la Primera Dama, en base a las aventuras tercermundistas del Presidente: ¿qué le dijo Kinssinger a CAP?, - ¿qué menú pidió Blanquita?, "en un avión iban Carter y el Papa y CAP", y así por el estilo. Todos se sabían los - chistes (o los cuentos), se los intercambiaban en un ri--tual de la más pura y sabrosa irreverencia. El periodismo criollo, crónicamente alejado del pulso del país, no - participó del anecdotario, lo ignoró con toda la seriedad del caso.

Como capítulo reciente de esta evolución del chiste impreso, aparece en plena campaña electoral - "El Sádico Ilustrado", una revista que suaviza la experienu

cia radical de la Pava, que desborda las proporciones eróticas de "El Gallo" y que exagera, como nunca antes, el matiz intelectual del humor. En algún sentido el Sádico respondería al nuevo espíritu del caraqueño, esa mezcla de nuevorriquismo, de cultura, de desarraigo, de descubrimiento de las cosas, de complejos, de frustraciones, fastuosidades y derroches que caracteriza a esta ciudad que siempre ha llegado de segunda, copiándose todo.

PORNO POLITICA (La Guachafita)

El monopolio de los humoristas de izquierda vuelve a hacerse presente en El Sádico. Como director aparece Pedro León Zapata, junto a él, en el Consejo de Redacción, el también pintor Régulo Pérez, Aníbal Nazoa, al parecer imprescindible en cuenta publicación chistosa pretenda publicarse en la República, los caricaturistas Abilio Padrón y Claudio Cedeño, José Ignacio Cabrujas, suerte de Supermán de la cultura masiva de los venezolanos, el muy irreverente escritor Salvador Garmendia y el múltiple Luís Brito García. Junto a ellos, una lista de "nombres importantes", Simón Díaz, Paco Vera, Elisa Lerner, Rubén Monasterios, Jesús Sanoja Hernández, Federico Alvarez, Augusto Hernández, el muy particular Hernán Gómez y finalmente el abogado Jaime Ballesta a quien se le adjudica el seudónimo de Otrova Gómez, sin duda, el personaje más importante del humor escrito en Venezuela en los últimos años.

La primera fuente de la revista está en la

campaña electoral. Desde una misma perspectiva se bombardean todos los flancos posibles de los dos candidatos mayoritarios, mientras que se demuestra una simpatía algo conciliadora sobre los cuatro candidatos de la izquierda dividida. Paralelamente se abordan los hechos resalantes de la vida nacional se le saca el jugo, criollamente hablando, al caso Carmona, a la corrupción administrativa, a la crisis de los servicios, a la escases de agua, al costo de la vida y a una que otra fiesta tradicional. En todas estas temáticas El Sádico, en cierta medida, es convencional: el humor responde a los mismos patrones de las revistas precedentes.

Pero queda pendiente el otro factor, el que ha sublevado los comentarios de los ciudadanos comunes, el que ha ruborizado a más de una señora de la clase media y ha terminado siendo causa única del repudio o admiración de la revista: lo pornográfico (o erótico, para ahorrarle disquisiciones a unos cuantos intelectuales fanáticos del dilema).

En este aspecto, la mención básica es para Salvador Garmendia, el Premio Nacional de Literatura más conocido por el país, y no porque la colectividad se haya volcado sobre sus novelas, sino sobre sus historias amorosas y trágicas que hace mucho transmitió la radio y por las nuevas versiones televisivas que se han hecho de las mismas en el Canal 2, bajo el amparo de ese eufemismo que se ha conocido como la "telenovela cultural". Algunos afirman, y quizá sea cierto, que lo mejor que ha escrito

Garmendia ha sido publicado por El Sádico. De alguna manera el novelista prefirió obviar el sexo exquisito e internacional que manejan los grandes bloques editoriales, para sumergirse en los predios del sexo criollo, rudimentario y doméstico, cruel y anecdótico, imprescindible en demasiadas generaciones nacionales, importantísimo a la hora de los balances y las consecuencias. Algunos de los títulos son por demás elocuentes, "Elogio de la Paja", "Elogio de las Burras", "Confesiones de una Puta Vieja", "Confidencias de un Marico Cachapero", "Las Tribulaciones de un Culo", "Conversaciones de un Baño Turco", "Carta de Josefita Chona", "Josefita tiene Cangrejera", "Las Gonorreas de Pablito", "Eufrosina Inventa la Polla de Cuca", y así por el estilo.

Lo trabajado por Garmendia respondería de alguna manera a esa corriente que los críticos tradicionales despectivamente bautizaron como "la guerrilla intelectual", designándole a los escritos del novelista un carácter subversivo y marginal que le anularía todas sus posibilidades ulteriores. Es probable. Quizá esa virtud subversiva de El Sádico termine siendo su principal enemigo; los valores que le imprime la literatura de Garmendia resultan perjudiciales a la hora de medir una audiencia nacional que sigue sumergida en una decencia ficticia y una moralidad alcahueta. "Eso es una cochinateda", ahí se limitan la mayoría de los comentarios, aunque muchos de los detractores se sepan de memoria esas mismas cochinatedas a las que alude Garmendia.

Este filón de los temas sexuales es prolongado en otros escritores que colaboran con El Sádico; de alguna manera intuyen los editores y los responsables de la publicación que es aquí donde la revista adquiere su verdadero peso, no sólo su gancho comercial sino también su justificación básica. Es así como el novelista argentino Manuel Puig se incorpora para hacer crónicas - que inevitablemente giran en torno a una cama, sin lograr la frescura de lo escrito por el venezolano, sin dar en el clavo de esa sexualidad criolla a la que hemos hecho referencia, sino enredándose en argumentos y tramas intelectuales de muy escaso interés. Al lado de estos artículos se incluyen dibujos de muy poco ingenio junto a las típicas fotografías acostumbradas por las revistas pornográficas tradicionales. Asimismo se imprimen chistes sueltos del tipo que uno solía manejar en los baños del bachillerato. Si lo escrito por Garmendia representaba algún interés, es evidente que todo este material complementario es inútil y fastidioso.

LA COMARCA DEL HUMOR

El resto del repertorio de El Sádico se reparte entre el costumbrismo del humor criollo, cierta ironía humorístico-política no siempre efectiva y no pocos alardes de humor culto y erudito definitivamente prescindibles.

En primer lugar se destacan los artículos

de José Ignacio Cabrujas (La Nueva Crónica de Sebastián Montes), repartidos por igual entre el costumbrismo (en especial el lenguaje utilizado por los políticos venezolanos y una visión cultista de algunas costumbres y mañas de la clase media, de los enredos y paradojas de la historia nacional, de las venturas y desventuras de un líder sindical y así por el estilo. Todo este material, no exento de un humor realmente venezolano y efectivo, representaría la salida que la "cultura tradicional" aceptaría frente a los desafueros de Garmendia. Son variantes leves sobre una misma perspectiva, variantes que indudablemente sienten aisladas (y por lo tanto anuladas) en el marco global de El Sádico.

Hemos dejado para el final al autor que más ha determinado e influido el criterio general de la revista, Otrava Gómas, seudónimo que encubre al abogado Jaime Ballesta, personaje si se quiere nuevo en este oficio del humor a gran escala. El estilo realmente inteligente, agudo y efectivo de Ballesta empieza a conocerse en los múltiples personajes que él caracterizaba en el programa "Kung Fú de Noticias", transmitido diariamente hasta hace un par de años por Radio Aeropuerto. La novedad estaba en el manejo del sarcasmo, de eso que el propio Ballesta definió como "sadismo" (sadismo a la criolla quizá), en la exageración de las calamidades públicas hasta convertirlas en un chiste mordaz, un humor, pues, incisivo que responde plenamente a las características de esta Venezuela nueva rica y petrolera, sacudiéndole sus com

plejos y sus frustraciones.

No hay duda que el antecedente directo de El Sádico Ilustrado está en el libro que publicara Otrova Gómas a comienzos del 78 bajo el título de "El Hombre Más Malo del Mundo". Todos los elementos de humor manejados - por el libro han sido prolongados por diversos escritores en la revista sin que se repita la agudeza y la frescura del patrón original. Trabajar en base a "avisos clasificados", en base a ofertas publicitarias donde irónicamente se ofrecen soluciones para los problemas nacionales, en base a supuestos cursos académicos donde se ofrecen especializaciones sobre los más diversos vicios de la Venezuela contemporánea, en base a visiones particularísimas de la historia (una nueva versión de la columna de la AP - "Tal día como hoy"), son algunos de los elementos que estrenó Ballesta en su libro con sobrado acierto y que con no suficiente fortuna han sido repetidos en la revista - por Luis Brito García, Roberto Hernández Montoya, Abilio Padrón y Hernán Gómez, entre otros. El mismo Otrova Gómas, paradójicamente, es el que menos escribe en El Sádico a pesar de figurar como uno de los miembros del Consejo de Redacción.

El resto del humor que trabaja El Sádico Ilustrado es, si se quiere, exageradamente convencional. Manuel Graterol, "Graterolacho", y Simón Díaz surgen como los personajes más representativos de este estilo. Junto a ellos, Federico Alvarez y Jesús Sanoja Hernández inclu-

yen columnas de indudable ingenio político aunque de escasa novedad. Por su parte, Elisa Lerner, Ludovico Silva y Rubén Monasterios, más otros cuantos escondidos en seudónimos totalmente desconocidos, suplen la parte cultosa, erudita e intelectualizante de El Sádico. La particularidad está en los temas que se trabajan (temas que, obviamente, para una audiencia mayoritaria no representan el más mínimo interés), porque el tratamiento que se hace de los mismos carece por completo de intenciones humorísticas, al menos, eso es lo que luce.

LOS LIMITES DEL SADICO

Por último, uno de los elementos de humor que más se destacan en la revista, es el que gira en torno a la condición "adeca" de cierta mayoría de la población nacional, zancadilla inteligente con la que frecuentemente tropiezan los intelectuales y demás personajes de la izquierda venezolana. Siempre he pensado que uno de los grandes aciertos políticos de Betancourt ha sido encerrar a la izquierda en una suerte de chantaje inevitable: Acción Democrática es el Partido del Pueblo no porque ella se haya acoplado a la vida nacional, sino porque esta última se acopló al Partido. Así, demasiadas características del comportamiento venezolano son descartadas a priori porque ellas son una manera "adeca" de ser. La consecuencia inevitable la patentiza la historia reciente: AD ha gobernado al país a su antojo, mientras que la izquier-

da, en sus momentos más lúcidos de acción política, no ha podido ni siquiera salir del aislamiento a la que la ha condenado, entre otras muchas circunstancias, el haber sido víctima del chantaje betancouriano. El Sádico, en este sentido, no responde a esa "visión lúcida" de la mayoría de la actual izquierda venezolana. Todo lo contrario, asume a plenitud los peores vicios del chantaje en cuestión: una de las víctimas favoritas del Sádico, a la hora de fabricar un chiste fácil y convencional, es esa manera de ser y actuar que muy torpemente se le ha ha adjudicado a los "adecos".

Aníbal Naoa, veterano de este tipo de humor, es el que lleva la voz cantante de este aspecto de la revista. En algunos momentos, sus escritos están perfectamente personalizados, y por lo tanto logran escapar al chantaje ("El Pensamiento Vivo de Luis Piñerúa", por ejemplo). Pero en otros casos, el facilismo se repite e incrementa: "Manual del Adeco Moderno", "Los Espermatozoides son Adecos", "El Adeco Más auténtico del Mundo", etc. Por otra parte, como regodeo estéril de esta tónica, encontramos en esta publicación frases como la siguiente, tan agresiva como infeliz: "Ser un adeco progresista es algo peligrosamente pavoso". Extraña, sin embargo este manejo tan insistente del humor antiadeco en El Sádico, en parte porque lejos de criticarse a un partido político y a una muy específica acción política, lo que se cuestiona y se hace víctima de chistes poco afortunados es el quehacer de una inmensa mayoría venezolana al margen de cual--

quier consideración política propiamente dicha. Y en parte también, porque el propio director de la revista, Zapata, es uno de los artistas de izquierda que más conoce esa "esencia venezolana" distanciada del partido político que, gracias al chantaje, se ha coleado tras la puerta. Sirva esta frase de Zapata, chiste inteligente por lo demás, como ejemplo: "En cada venezolano hay un adeco y en cada adeco hay dos..."

LAS CONSECUENCIAS Y LOS CONSECUENTES DEL SÁDICO

Una de las cosas que más impresiona en "El Sádico Ilustrado" es el exagerado lujo con que es publicado y, sobre todo, el despliegue internacional que tiene su distribución. Por ello, quizá, la revista ha logrado vivir más allá del límite acostumbrado para este tipo de humor impreso. Sorprendentemente, para el momento en que escribo, El Sádico ha alcanzado su número 17, y nada hace dudar que logrará acumular otras cuantas semanas (meses quizá) de publicación. Algo que nada tiene que ver con el público, y el material impreso está sirviendo de aliento oculto.

Estos 17 números, sin embargo, sirven para medir una curva descendente en la calidad y el sentido humorístico de la revista. De los primeros ejemplares, suficientemente criollos y politizados (para bien o para mal), se ha pasado ahora a un humor considerablemente "internacionalizado" e inofensivo. Hay ahora un exceso de carica-

turas intrascendentes y de chistes fríos, del tipo que con menos audacia ha acostumbrado publicar el muy poco - elogiabile "Reader's Digest". El Sádico, de hecho, es casi una ampliación de esas últimas páginas dedicadas al "humor" tan usuales en las revistas convencionales. Apenas las crónicas de Garmendia y Cabrujas, más los escasos trabajos de Otrova Gómas y las carátulas de Zapata, le salvan al Sádico algo de su sentido original.

Finalmente, sería pertinente, hacer una breve mención de los posibles y efectivos lectores de la revista. Es evidentemente que sus consecuentes hinchas se encuentran en esa especie de coto cerrado que es la - intelectualidad de izquierda venezolana. Una intelectua- lidad que, de alguna manera vendría a representar ese - "ombligo político" tan poco fecundo y tan notoriamente - perjudicial que denunciara Teodoro Petkoff (esa izquier- da que funciona según su ombligo, que tan sólo se mira - el ombligo, que vive para y por su ombligo, y de ahí sus fracasos e insuficiencias).

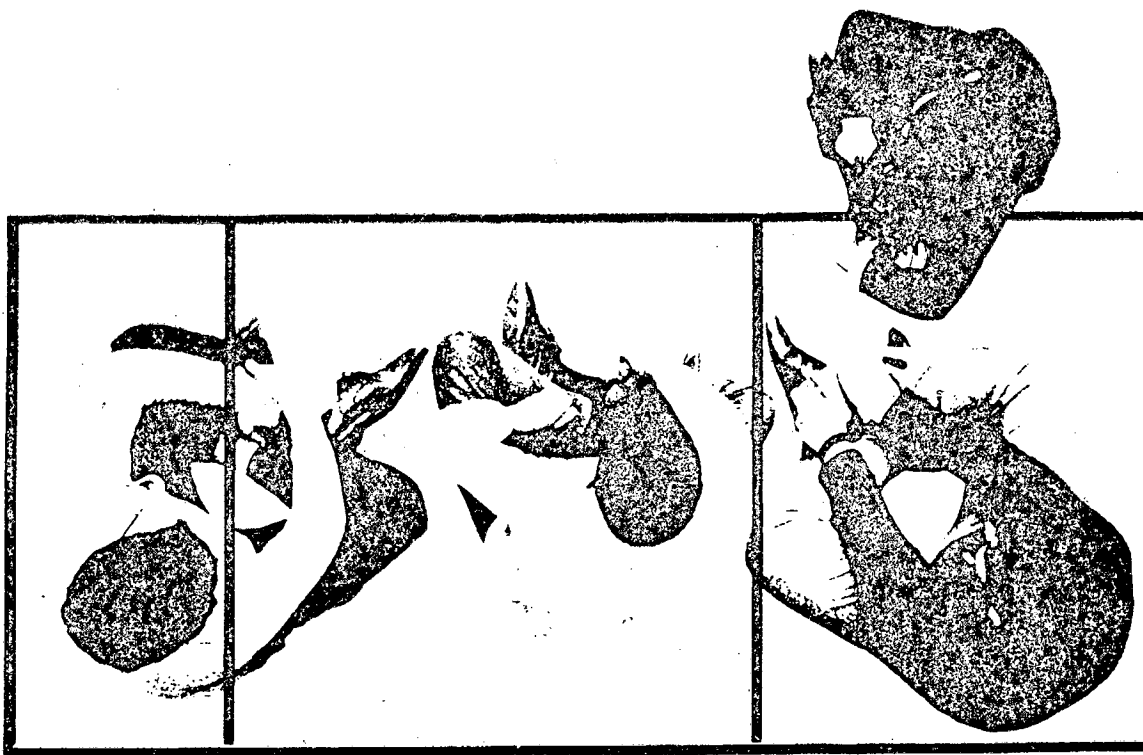
Este tipo de audiencia, a la larga, no de- ja de tener un simple valor anecdótico, prescindible por lo demás.

La otra audiencia, la que realmente impor- ta, ¿adeca? o simplemente venezolana, permanece extraña al Sádico. Ella, por razones obvias y harto conocidas, no par- ticipa de las supuestas exquisiteces en las que al parecer se recrea la revista. Además, gracias al chantaje al que

hemos hecho alusión, esta misma audiencia tiene motivos suficientes para sentirse burlada y víctima de mofas -- inútiles por ese material "humorístico" que con tan poco fortuna ha manejado "El Sádico Ilustrado".

El balance, lamentablemente, es negativo: para el sobrado humor criollo esta revista no sólo es perjudicial sino extraña, como la izquierda, en fin, que no pega una.

César Miguel Rondón.



CASO "RESUMEN"

-2ª etapa-

En la entrega 19-20 de este boletín COMUNICACION, ofrecimos una visión o seguimiento del caso RESUMEN hasta el mes de junio del año pasado, cuando el medio revisterial confrontaba muy serios problemas, al punto que corría la especie de su posible adquisición por una abollante empresa editora. Superadas, un tanto, esas dificultades, la prestigiosa revista ha venido continuando su labor de tribuna del pensamiento e instrumento de información al país. Ahora, nos proponemos esbozar el análisis de una segunda etapa, que se caracteriza por la constante denuncia sobre corrupción administrativa y deficiente funcionamiento de los servicios públicos para vaticinar la derrota electoral del gobierno del Presidente Carlos Andrés Pérez, como realmente sucedió en los comicios del domingo 3 de diciembre. RESUMEN se montará en la cresta de la ola de ese vocerío que reclama sanciones inmediatas a funcionarios incurso en corrupción administrativa, como medida ejemplarizante a fin de fortalecer nuestro débil sistema democrático.

BUSCANDO UN CANDIDATO

A mediados del año 1978, partidarios del Movimiento de Integridad Nacional (M.I.N.) iniciado por el desaparecido animador de TV Renny Ottolina, hicieron contactos con el editor Jorge Olavarría de Tezanos Pinto, en su exilio en Florida, para ofrecerle respaldo al lanzamiento de su posible candidatura independiente para la Presidencia de la República. Jorge Olavarría volvió a primer plano de la opinión nacional: ¿entraría a competir la candidatura independiente con el ya lanzado a la arena electoral Diego Arria Salicetti, cuestionador de los partidos políticos del "status" y ejecutor de venganzas contra Olavarría?

RESUMEN Nº 243, de fecha 02-07-78 ilustró su portada con la figura del exiliado editor, en su mesa de trabajo en los Estados Unidos. "Jorge Olavarría vuelve al plano nacional" - expresaba el titular.

Se brindaba a los lectores una larga entrevista - 13 páginas que le hicieron en Fort Lauderdale dos periodistas encargados por RESUMEN. En ella afirmaba de los contactos y ofrecimientos realizados por gente del M.I.N. y por otras individualidades independientes, en torno a su posible candidatura, pero confesaba abiertamente que no le creía ninguna posibilidad de victoria a una candidatura independiente por existir un gran vacío político. Criticaba durante la campaña electoral como insulto a la inteli-

gencia, por su carencia de contenido doctrinario y abundancia de slogans, cuñas, mezquindades, pequeños insultos y pequeños debates. Admitía discrepancias con Ottolina, cuando éste decidió incursionar en el campo político, pero observaba que Renny encarnaba una protesta nacional contra un estado de cosas criticables y nocivas de la -- evolución política y democrática del país. Negó haber escrito un "Manifiesto a mis compatriotas", aparecido en la prensa caraqueña con su nombre.

La revista, en esa misma entrega, publicó el texto íntegro del discurso del Presidente Pérez en la XXXIV Asamblea de Fedecámaras (7 páginas). El Mandatario admitía la posibilidad de rectificaciones en ciertas medidas económicas. En el espacio editorial, reiteraba cuestionamientos a la política económica del régimen, reproducido nota editorial del NQ 194, de fecha 24 de julio de 1977:

"... Hay que decirlo claramente: en el país hay algo más que conmoción. Hay temor. Y el temor es el preludio del miedo. Y el miedo la antesala del pánico. El pánico es el miedo irracional. Y el miedo es la exacerbación del temor. El gobierno - quizás sin darse cuenta - está haciendo todo lo posible por convertir el temor en miedo. Cuando se convierta en pánico, nada lo podrá detener. Por ello es que todas las llamadas a la reflexión, son pocas. Estamos a tiempo. Peró la verdad es, que la semana del 10 al 15 de julio en Venezuela, se ha hablado de liquidaciones masivas, antes de que "sea demasiado tarde"; de convertir bienes venezolanos, en monedas extranjeras, y de salvar de un país, que es la envidia de todo el continente, todo lo que se pueda salvar. Esta es la realidad. -

Hay conmoción. Hay temor. Puede convertirse en miedo. Una manera de gobernar con discursos altisonantes y decretos preparados, en desvelos de fin de semana, no puede conducir a nada bueno..."

En comentarios al discurso presidencial en Caraballeda, RESUMEN celebraba que, por fin, el Presidente Pérez hubiera admitido que había cosas en las que era preciso rectificar. Precisamente lo que pidió RESUMEN hace un año. Que se rectificara una serie de medidas o decretos - que ya estaban produciendo efectos negativos en nuestro desarrollo.

EN PLENA CAMPAÑA ELECTORAL

Los mejores análisis políticos fueron los de RESUMEN, debidos al talento perspicaz y a la ágil pluma de Junio Pérez Blasini.

En el NQ 245, de fecha 16-07-78 Pérez Blasini se preguntaba: "Hasta dónde llevarán Piñerúa y Luis - Herrera su lucha contra la corrupción administrativa?"

"... Insistentemente, Luis Piñerúa Ordaz y su tocayo Luis Herrera Campíns, hablan de la actual corrupción administrativa y de la necesidad de acabar con ese mal nacional. Eso está bien en la medida que esas palabras no se queden en el tintero de la campaña electoral y a la hora de ejercer el poder se apliquen los correctivos que hoy como candidatos pregonan. Ahora bien, - ¿hasta dónde llegarán esos dos venezolanos que se disputan la Presidencia de la República, para ponerle remedio a la corrupción administrativa...?"

"... Son muchos los funcionarios públicos altos y bajos -

deberán explicarle al país las razones por las cuales antes de llegar a (...) la administración pública, vivían en modestas residencias y al cabo de estos cinco años habitan en verdaderos palacetes y en urbanizaciones de primera, cuando sus ingresos no deberían pasar de los sueldos previstos en el Presupuesto Nacional..."

"... Un ex-ministro preso, como en el caso de México, va le más que todas las amenazas que se puedan hacer desde Miraflores y que todas las caras serias que pueda poner el Primer Mandatario del país. Por eso, insistimos, es deber ineludible de los señores Piferúa y Luis Herrera el limpiar de ladrones la administración pública venezolana y no sólo castigar con cárcel a los autores de ese desafuero, sino también a los parásitos particulares que sin dar la cara y permaneciendo en el anonimato se valen de los funcionarios públicos para robar también el erario público. Esta tiene que ser una de las más importantes finalidades del nuevo Presidente de la República..."

En el Nº 248, de fecha 06-08-78, Junio Pérez Blasini intitulaba su análisis político en esta forma:
"El costo de vida, los pésimos servicios públicos, la corrupción administrativa y la inseguridad social podrían provocar la derrota de AD en diciembre".

"... La candidatura de Luis Piferúa Ordaz deberá saltar cuatro obstáculos que son determinantes, si es que se quiere sentar en la silla de Miraflores: el alto costo de la vida, los pésimos servicios públicos, la corrupción administrativa y la inseguridad social. Durante estos cuatro años, bajo el gobierno de Carlos Andrés Pérez, esos cuatro flagelos han proliferado como la verdolaga en Venezuela petrolera..."

"... Nunca en la historia de Venezuela, ni siquiera en el

gobierno de Pérez Jiménez, la corrupción administra-
tiva había llegado al grado en que se encuentra ac-
tualmente. Ya se ha visto que no hay forma ni manera
de ponerle freno a ese flagelo que se está llevando
a la democracia "en los cachos". Cada día que pasa
son más los casos de corrupción que denuncia la pre-
sa diaria; claro que estos casos corresponden al gru-
po de los pendejos. Los ladrones "vivos" o poderosos
no salen en la prensa ni son registrados en la poli-
cía. Nos referimos a los hombres públicos que sin te-
ner un centavo en los bancos nacionales, tienen satū
radas de dinero sus cuentas en Panamá, Canadá, Suizā
y los Estados Unidos. De estos ladrones de cuello --
blanco, con Mercedes Benz, apartamentos en Miami, -
quintas en las más lujosas urbanizaciones de Caracas,
yates en la marina del hotel Macuto Sheraton, dos y
tres queridas de hijas de "familia", etc., la pren-
sa diaria no dice nada. No porque no quieren, sino
porque hacen tan "bien" sus negociados que no des---
piertan la más mínima sospecha. De esta corrupción -
también sabe el pueblo. El pueblo que comenta, el -
pueblo que se las sabe todas..."

En esa misma oportunidad, la revista que
adornaba su carátula con la efigie de Piñerúa en facha de
Monalisa, se quejaba de asedio y de boicot: "Siete meses
de asedio y de boicot" - intituló una nota informativa; -
ahí recordaba el secuestro de sus oficinas, el exilio de
su director y el boicot oficial y extraoficial para que -
pereciera RESUMEN.

En el N° 249, de fecha 13-08-78, en el es-
pacio editorial se estampaba UN GRITO DE ALARMA:

"... Hemos llegado al tope de la montaña de oro petrolero
!De este momento en adelante, Venezuela entra, fatal-
mente, en una ruinoso declinación. Todas las voces -

que durante los últimos años se atrevieron a alertar a los gobiernos y a la opinión pública, sonaron como voces en el desierto..."

Se aludía a unas declaraciones del doctor Juan Pablo Pérez Alfonso sobre declinación en la producción petrolera.

En la portada, una buena foto de la señora Moshara acompañada de la esposa del Encargado de Negocios de Venezuela en Moscú. Al fondo la Plaza Roja con el Kremlin. En páginas interiores una interesante información sobre el caso de los hermanos Moshara que dejó huella en la jurisprudencia internacional en relaciones con la URSS.

También dentro, en el análisis de Pérez Blasini, consideraciones sobre el sonado caso Carmona: - "El asesinato de Ramón Carmona Vásquez, cometido con todos los agravantes que prevé la Ley, como son premeditación, ensañamiento, ventaja y alevosía, podría significar también el alto grado de descomposición que vive Venezuela". La batalla de las planchas por escogencia de miembros a cuerpos deliberantes. La ineptitud del INAVI en enfrentar una sana política habitacional...

El Nº 250, de fecha 20-08-78 se adornó de amarillo con el perfil de Jóvito Villalba, decidido a apoyar a Luis Herrera Campíns como candidato nacional. En el editorial se ponía de relieve la trayectoria democrática de Jóvito, gran tribuno que aportaría calor a una campaña electoral bastante gris. Allí mismo, la intervención del

Maestro en el programa de Marcel Granier "primer plano" y el texto del programa de gobierno de Herrera en petróleo y petroquímica, presentado en Maracaibo el 10 de agosto.

En el Nº 251, correspondiente a la última semana de agosto el tema de portada fue el "Mar de fondo en AD y Copei: Rebatifa por las planchas". En páginas interiores, intervención de Jaime Lusinchi, en el programa "primer plano" para explicar mecanismos selectivos de integrantes en las planchas electorales.

En el Nº 255, de 24-09-78, adornado con el retrato de Sha de Irán, en el análisis de Pérez Blasini se aseveró que "Rómulo Betancourt atacó duramente en Maracay al gobierno de Pérez". Dos páginas con el texto del discurso del ex-presidente bajo este titular: "La corrupción anda por allí jugando garrote" (Betancourt).

"... He dicho sin temor a que una oposición, a veces deslenguada, deforme mis palabras, que nuestra democracia tiene verrugas y hasta lacras. La corrupción administrativa anda por allí jugando garrote, los servicios públicos funcionan en una forma deficiente, en centros tan vitales como son los de Salud pública, hospitales y otros organismos asistenciales, las fallas son evidentes.."

"... He reclamado que se promulgue por el Congreso la Ley de Defensa del Patrimonio Público que permitirá detectar más fácilmente a los funcionarios venales que presten servicios indebidos y hacen concesiones ilegales a contratistas de todos los matices, pero Ley que al mismo tiempo establece y prevé penas y castigos para los que cohechen a los funcionarios públicos. He dicho y aquí repito que un día de los más felices de mi vida será cuando vea en dos celdas vecinas, conde-

nados por tribunales de la República, a un funcionario venal y al pez gordo que lo compró..."

En entregas posteriores, se continuó enfocando el desarrollo de la campaña electoral, en que los candidatos de AD y Copei fueron acusando estrechos márgenes en las encuestas o mediciones de opinión. Gran expectativa por el debate propuesto por Herrera Campiñs a Piñerúa Ordaz, debate público a través de una cadena de televisoras, pero rehuído por el adeco. Empeñosa defensa de su gobierno por parte de Caldera. Caso Carmona "encangrejado" para descrédito gubernamental y de la candidatura del partido de gobierno.

RIESGOS DEL RETORNO

En el Nº 256, RESUMEN publicó el sobreesi-
miento de causa a favor del doctor Jorge Olavarría de Te-
zanos Pinto por el Tribunal donde se ventilaba un juicio
civil, Juzgado Sexto de Primera Instancia en lo Penal -
constituído por Asociados, por contradecir la querrela la
clase de delito expresada.

En editorial del Nº 259, de fecha 22-10-
78, se puso de relieve "el caso RESUMEN ejemplo y adver--
tencia" en materia de violaciones a la libertad de expre-
sión.

"... Para no andar por las ramas tomemos el ejemplo de es-
ta revista, cuya existencia está a punto de cumplir
sus primeros cinco años de existencia y de irreducti-
ble beligerancia. Para nadie es un secreto a qué ex-

tremos ha llegado en diferentes momentos la persecución oficial contra esta publicación. Se dirá, sin mentir, que la circulación de la revista no se ha visto interrumpida de hecho en ningún momento, pero tan innegable como es esto es lo otro, lo contrario, o sea la acción oficial para tratar, indirectamente, que la revista fuera estrangulada"

"... Las armas usadas para ello han sido diversas: la presión ejercida sobre los círculos económicos, la difamación pública contra su Director, la confiscación de sus oficinas y talleres de producción. La revista ha sobrevivido merced a la adhesión de sus lectores, un fenómeno realmente insólito en el mundo de la prensa contemporánea. Pero los sistemas de alarma y defensa propios de una sociedad democrática no han funcionado como sería natural en una sociedad democrática auténtica. Ante la persecución oficial, mantenida durante largo tiempo y que ha pasado por etapas más virulentas que otras, RESUMEN no ha podido constatar reacción alguna de los organismos y mecanismos que en una sociedad democrática estaban llamados a actuar como resortes de corrección. Muy lejos de esto, se ha producido un fenómeno impropio de una sociedad libre y propio y hasta característico de las sociedades sujetas a poderes dictatoriales: el fenómeno del silencio cómplice..."

"... Este silencio cómplice, esa inhibición cobarde, ese olvido de los deberes elementales que obligan a defender los principios y el funcionamiento de la Democracia, se ha acusado de igual modo en las esferas culturales, universitarias y sociales de diversa naturaleza. Podríamos sacar a colación excepciones tan nobles como independientes, como lo ha sido, para citar un ejemplo, el diario decano de la prensa nacional, "LA RELIGION", pero las excepciones confirman la regla y en este caso cabe preguntarse qué responsabilidad asumen ante emergencias de esta naturaleza entidades como el Bloque de Prensa o el Colegio de Periodistas..."

"... El caso RESUMEN está gritando alarma. Y debe servir de campana de alarma para que atropellos y abusos de esta naturaleza encuentren frente a ellos, contra ellos, una opinión pública, una conciencia democrática que para bien del sistema los haga imposibles, cerrando el paso a la infamia y a la arbitrariedad..."

En nota de comentario, intitulada "El caso Olavarría, o el ensañamiento contra la libertad de expresión en Venezuela", el medio recuerda que personeros del gobierno se aprovecharon de una denuncia prevista en el Código Civil para tratar de silenciar a RESUMEN y a su Director. Cuando Jorge Olavarría fue detenido y las calles de Caracas amanecieron pintadas con letreros infamantes, todo el mundo entendió que las pintas eran el producto de un odio cerval contra RESUMEN y contra su Director, porque, a raíz de la Asamblea Anual de Fedecámaras, celebrada en Maracay, RESUMEN comenzó a analizar los decretos presidenciales que se anunciaron en la oportunidad.

"... En sus críticas, una vez más RESUMEN tuvo razón; pero los señores del gobierno, encabezados por Carlos Andrés Pérez, Carmelo Lauría y Diego Arria no soportaron la lógica postura y los claros estudios que hacía RESUMEN. No había más nada que hacer. RESUMEN según el juicio de los capitostes del oficialismo, era enemigo del gobierno y había que "matarlo". Los señores del gobierno pensaron que en el mes de abril o mayo, a más tardar, RESUMEN cerraría sus puertas. En esto también se equivocaron..."

"... Al gobierno actual sólo le quedan seis semanas, ya que el 3 de diciembre habrá un nuevo Presidente de la República... En marzo del 79 ya no quedarán vestigios

del actual gobierno. Vendrán nuevos hombres y nuevos jefes. Vendrán los que han pregonado que hay que acabar con la corrupción administrativa. Vendrán venezolanos alejados de todo vestigio, según ellos mismos lo pregonan, de inmoralidad. Será otra Venezuela. -- Eso esperamos y eso esperan los seis millones de votantes que concurrirán a las urnas el 3 de diciembre.

El Nº 261, de fecha 05-11-78 ofreció el texto íntegro de las declaraciones de Julio Rafael Bertel Romero, principal testigo del asesinato del penalista Carmona Vásquez y donde señalaba presiones de agentes de la PTJ para que deformara su testimonio, puesto que aparecían presuntamente implicados agentes de ese cuerpo de seguridad del Estado.

Bajo el titular de "Mi gobierno fortalecerá el estado de derecho", se publicaba el programa sectorial de Herrera Campíns en lo referente a Justicia y Orden Público (4 páginas)

Venezuela sí va a la debacle... declaraciones del doctor Juan Pablo Pérez Alfonso, donde reiteraba el acercamiento de tiempos difíciles para el país por la política petrolera seguida por el régimen.

El Nº 262, de fecha 12-11-78 volvió a presentar a Jorge Olavarría en su portada, con titular llamativo: Jorge Olavarría: los riesgos del regreso. Se daba la noticia del retorno el viernes 3 de noviembre, rememorando jalones del proceso al editor. Se publicaba el texto del debate en la Comisión Delegada del Congreso Nacional, donde se interpelló al Ministro de Información y Turismo, Die

go Arria Salicetti, con intervención de los diputados - Eduardo Fernández y Teodoro Petkoff en torno al caso RESUMEN.

Fernández expresó que RESUMEN estaba -
"siendo objeto de una represión brutal por parte del go--
bierno, cercenamiento económico y medidas concretas diri
gidas incluso contra el director de esa revista, por ra-
zones políticas", en relación con una cuestión de carác-
ter privado; hechos de ventajismo, de represión, de exce
so de propaganda, de abuso de gasto público.

Petkoff aludió a la pintada de paredes
con letreros infamantes para Olavarría que, en ningún mo
mento pudo ser obra de su ex-esposa sino de gente con ma
yor poder y recursos y a las presiones para silenciar un
medio de comunicación por su crítica al gobierno.

Se reprodujeron respuestas de RESUMEN a
una nota de censura del Ministerio de Información y Turis
mo contra el medio por la publicación donde se le acusaba
de la pintada de letreros y de aprovechar políticamente
un asunto privado, Nómina de visitantes al editor en la -
Jefatura Civil de San Juan y en la Cárcel Modelo de Cara-
cas, encabezada por Rómulo Betancourt., Palco de sombra -
de Sanín sobre Olavarría. Denuncia de Olavarría al Fiscal
General de la República para manifestar actos violatorios
de la Ley y de los Derechos Humanos.

NUEVAMENTE AL TIMON

Jorge Olavarría nuevamente toma el timón de RESUMEN. Se ha logrado un convenio entre Arria y Olavarría: éste se compromete a renunciar a cualquier acción de índole civil o penal por los hechos que dieron lugar a la averiguación de Nudo Hecho intentada ante el Juzgado Quinto de Instrucción de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda, así como por los mismos hechos conexos, concomitantes o derivados de aquella incidencia y aquél renuncia expresamente a cualquier acción de orden civil o penal en contra del editor por o con ocasión de los hechos ocurridos en la Prefectura Civil de la Parroquia de San Juan: la colocación de micrófonos en la celda que ocupaba.

En nota editorial del NQ 263, de fecha 19-11-78, Olavarría habla del "delito de RESUMEN", recordando que cada edición ha venido siendo una sombra de lo que era esta gran revista. La sección internacional virtualmente desaparecida. De 96 páginas, reducida a 48. Los talleres, el teletipo, los laboratorios, las oficinas, los archivos, la biblioteca todavía bajo secuestro. El Director pasó 49 días preso, cuatro semanas libre con acecho policial constante y "luego, ante las órdenes del entonces Ministro de Información y complicidad de un Poder Judicial corrompido, fue ordenada nuevamente su detención". Se escondió para evitar caer en manos de la PTJ - el grupo GATO y tuvo que irse ocho meses al exilio, después de tener que

recurrir al derecho de asilo.

"... Todo esto no fue sino la secuela de las presiones y amenazas desatadas contra RESUMEN y su Director, a partir de julio del año pasado, cuando tuvimos la osadía de poner en evidencia, la grotesca e irresponsable "audacia" del Presidente, y de su principal asesor económico, Carmelo Lauría, cuando decidieron "enfriar" una economía recalentada por ellos mismos con la política económica más inflacionaria y absurda que conoce la historia. Nuestro delito, el delito de RESUMEN, y de su delincuente Jorge Olavarría, --- emerge claro como la luz: se le acusa de haber dicho la verdad. De haber llamado las cosas por su nombre. De haber evidenciado, no sólo el error, sino la tezuidez, la terquedad y la ceguera insensata y los evidentes síntomas de la mayor corrupción que conoce nuestra historia, rica en ejemplos de esa vergonzante lacra. De haber demostrado primero, e insistido después, que esas medidas, secuela de otras, volatilizarían recursos monetarios y crearían escasez, donde debería haber abundancia. Hoy el haber tenido razón poco importa..."

"... Nuestro gran delito, está en haberle dado albergue en nuestras páginas, a cuanta manifestación de rebeldía y de rechazo se ha hecho en este país, contra esta juerga constante de demagogia populista y corrupción desenfundada que nosotros un poco en serio y un poco en broma, hemos llamado "Carmelo-gumersindismo."

Olavarría comienza a explotar el "caso - CARMONA", como muestra de la corrupción del país, mejor, la corrupción del régimen. En su nota editorial de la edición arriba señalada, reconoce que hay libertad para expresarse, pero al periodista se le compra, se le halaga o se le amaneza. Hay apariencias de legalidad, pero al juez se le pervierte, se le engaña y se le coacciona. A Carmona lo asesina la policía. Y lo asesina en plena luz del -

día, como a un animal peligroso y armado, porque se teme que revele una grotesca extorsión en la cual está comprometido el jefe de la policía.

El tema de portada representa un juego de marionetas con este titular: "Las marionetas del poder se enredan en el caso Carmona". En páginas interiores se publica el desarrollo (7 páginas). Se da una síntesis del inicio del caso con los negocios de Renato Campetti en terrenos en Margarita, "que son, o fueron o están contiguos a unos propiedad del Dr. Virgilio Avila Vivas, ex-gobernador de Nueva Esparta, y ahora presidente de "Jóvenes con Piflerúa". Las esperanzas reivindicativas de Antonio Dantona que se puso en un misterioso maletín de su compatriota con evidencias de evasión de impuestos. Se ofrece el elenco de personajes que van a desfilar a lo largo de este drama que se describirá semana a semana.

Se brinda un florilegio de frases de Rómulo Betancourt en contra de la corrupción administrativa.

Junio Pérez Blasini, en su análisis político, comenta intervenciones de Betancourt y de Caldera - en el Coloquio Internacional sobre Democracia, Autocracia y Totalitarismo patrocinado por la Fundación Cisneros en el Instituto de Estudios Superiores de Administración. Encuentra la influencia goebbelina en la publicidad de radio, televisión y prensa con el slogan de que "ahoravivimos mejor". Advierte agotamiento en los candidatos presidenciales: ninguno tiene nada nuevo que ofrecer. El PCV suministra datos sobre el alto costo publicitario de la campaña -

electoral del Gobierno Nacional, AD, Copei y Causa Común.

El Obispo de Cumaná, mons. Mariano Parra León, crítica que el Gobierno de CAP otorgue el "Gran Collar" de la Orden del Libertador a la Imagen de N.S. de Coromoto por considerarlo acto politiquero y anticonciliar:

"... Condecorar a la Virgen de Coromoto cuando se están cometiendo tantas injusticias en Venezuela; cuando la corrupción administrativa se haya extendido por toda la patria; cuando se violan los más elementales Derechos Humanos y se ultraja la dignidad de hogares en el Oriente del país, en busca de guerrilleros o manos criminales pagadas por el Estado, cuando en las cárceles venezolanas se pudren tantos presos políticos sin que se les hayan leído cargos después de años de prisión, cuando se gastan millones de bolívares por radio, prensa y televisión en falaz propaganda oficial es sencillamente, desesperante anti-testimonio..."

En el número siguiente, el 264, de fecha 26-11-78 Olavarría editorializa sobre "el derecho supremo a condenar a desprecio público" y aborda el tema de la corrupción administrativa, acusando el régimen: "el gobierno de C.A.Pérez pasará como el gran encubridor de la mayor corrupción de nuestra historia y el gran descubridor de delincuentes que nunca fueron condenados como tales. "Recuerda el proceso Watergate a Mr. Nixon, donde la Cámara de Representantes aprobó el enjuiciamiento del Presidente por el Congreso, juicio que no se llegó a efectuar por la renuncia del Mandatario. Presagia la derrota del candidato adeco:

- "... El candidato que emergió como una clara reacción al - estilo, a la manera de ser y de gobernar y sobre todo, a la asfixiante corrupción de este gobierno, ha sucumbido ante el pragmatismo impuesto por la necesidad de no crear desconcierto en la base del partido, con una confrontación abierta con Pérez y su camarilla. Ahora lo que está en juego de algo mucho más grave: es el - hecho conocido y reconocido, de que la derrota de Piñerúa, no sólo significará la pérdida del poder político, y el regreso a la pobreza de los adecos que han tenido que soportar el peso de la corrupción de este gobierno, para contemplar en silencio, la vida opulenta de los que se enriquecieron impunemente. Significará que Pérez en gloriosa caminata, desde el Capitolio a la sede del partido, con la fuerza de los muchos millones apostólicos, y con su camarilla que llevaría a inscribirse en el partido, se hará el amo absoluto de Acción Democrática y se limitará a esperar que el viejo líder que es el único freno moral que queda en este país, pierda las fuerzas, las ganas o la vida..."
- "... Paradójico, la derrota del candidato del "gobierno" sería una victoria estratégica para los gobernantes: La campaña paralela que Pérez realiza actualmente, tendría como resultado el comparar la "popularidad" - de uno con la "impopularidad" del otro, y así, el derrotado sería - no el gobierno de Pérez, sino el candidato de Betancourt..."
- "... Viene al caso recordar cómo y por qué se enjuició a - Nixon. No fue por la comisión de un crimen, ni siquiera el abusivo enriquecimiento que hizo con la construcción de sus casas con fondos del gobierno, o sus truculentas declaraciones fiscales. Fue simple y sencillamente, el encubrimiento, la obstrucción de la justicia. Richard M. Nixon, valiéndose de las facultades de su alto cargo, se entregó personalmente, y mediante sus cercanos subalternos y representantes, a una conducta o plan destinado a retardar, estorbar y obstruir la investigación..."
- "... El escuadrón de la muerte de la policía política de es

te gobierno, abusiva y extorsionadora como le enseñaron a comportarse, ha sido encubierta en sus crímenes, se han obstruido a las investigaciones y sólo la suerte, ha permitido llegar a duras penas, a la magra y tenue situación en la cual se está en el caso "Carmona". Si los venezolanos quisiéramos, podría ser el "Watergate de Pérez"

Se prosigue con la II parte del análisis acerca del caso Carmona. Se informa sobre la compañía inmobiliaria de Renato Campetti y otras que entrarán en el parcelamiento de terrenos en "La Auyama", Playa Moreno, conectados por el Boulevard Bolívar. Guillermo Salazar Meneses denuncia maniobras del Sindicato Nueva Esparta S.A. al CEN de AD por presunta corrupción administrativa, donde aparece involucrado Virgilio Avila Vivas. Se brinda el texto de este documento (3 páginas). Rodolfo José Cárdenas, que ha empezado a colaborar con mayor asiduidad en
en RESUMEN, escribe acerca de "negocios, chantajes y el crimen de Carmona".

EL PUEBLO A LAS URNAS

El domingo 3 de diciembre el país nacional acude a ejercer el democrático derecho de elegir nuevo Presidente de la República y Miembros para los cuerpos deliberantes. Ese día ya estaba en paquetes la entrega del NQ 265 de RESUMEN con carátula azul donde aparecían en blanco y negro los dos candidatos de los partidos del status en fecha de niños de Primaria sentados en sus pupitres para examen final. Piferúa comete un error ortográfico:

examen con zeta. Está sentado sobre el "Libro Gordo de Petete" y tiene por el suelo el pito blanco. En bolsillo - trasero la cauchera del tirapiedras. Herrera sostiene la "chuleta" con tesis de Estado Promotor y Sociedad Comunitaria. Se le sale la piadosa camándula.

Olavarría editorializa sobre "el cáncer - de la democracia" y manifiesta que se regocijaría a pleno pulmón si tal proceso electoral significara la solidez, - los avances y las perspectivas de la democracia en Venezuela. Cuestiona la multimillonaria propaganda gubernamental y los programas de gobierno donde sus proponentes se han olvidado de ver con qué recursos van a cumplir el cúmulo de promesas.

Olavarría, que ha hurgado en bibliotecas norteamericanas, hace que se publique en su revista un análisis sobre el articulado del fallo del enjuiciamiento emitido por la Comisión Judicial de la Cámara de Representantes del Congreso de USA en contra de Richard Nixon para demostrar que no pelagra la democracia porque se enjuicie al Presidente y reproduce el editorial del 18 de agosto - de 1974 acerca de la posibilidad de un proceso a lo Watergate en Venezuela (4 páginas).

Se continúa con la serie de escritos en - torno al caso Carmona, con hipótesis para llegar a descubrir a los autores intelectuales. Se hace una cronología desde el 28 de julio al 31 de octubre del asesinato del penalista. Rodolfo José Cárdenas quiere sacar lecciones del

sonado caso y afirma que el país necesita un cambio radical si se quiere salvar la sociedad democrática. Luis Herrera Campíns garantiza tal cambio; liquidará los vicios que condujeron al crimen de Carmona y llevará a cabo una política integral de adecentamiento del Poder Judicial, porque "se ha creado una verdadera mafia de abogados con jueces penales venales, adscritos a un sector de AD, y han manipulado la justicia".

Se publica la "historia del asesinato de Ricardo Valladares de manos del guardaespaldas de Diego Arria", Aquiles Rojas Marcano a quien Olavarría había -- sindicado como la persona que manejaba los micrófonos -- puestos en su celda de la Prefectura de la Parroquia de San Juan.

Documentos acerca de un nuevo escándalo de enriquecimiento: "Del balneario de los curas al cementerio de los vivos". Se comina a Diego Arria a responder sobre negociaciones de Camurí Chico y el cementerio de La Vega. Olavarría acude al Juez XIII de Primera Instancia en lo Penal de la Circunscripción del Distrito Federal y Estado Miranda para noticiar sobre presuntas irregularidades del candidato presidencial Diego Arria Salicetti. Se adjunta "Memorandum de posible acción de estafa ante los tribunales penales del Distrito Federal contra los directivos de la "S.A. CONCRESA" y del Centro Simón Bolívar, -- dirigidos por el Dr. Diego Arria". El posible denunciante: la Pía Unión Benéfica (PP. Benedictinos de San José del - Avila). También un informe sobre la compra de terrenos por

106

parte del C.S.B. en "Itagua", Parroquia la Vega, destinados a la construcción de un cementerio para la ciudad de Caracas: 6.5 páginas. Se añade el texto de las declaraciones juradas de bienes de Arria en los años 1970, 1973 y 1974 bajo este titular: "si me ven rico, llámenme "aludiendo a una frase, pronunciada por CAP en La Fría: "Si me ven rico llámenme ladrón".

Las elecciones del domingo 3 de diciembre favorecieron al candidato del partido socialcristiano Copei y de otros partidos y movimientos que le apoyaron, - cuando ya los adecos habían comenzado, por adelantado, a festejar el triunfo de Luis Piñerúa Ordaz. Las encuestas de algunas empresas habían sido manipuladas para hacer - ver que Piñerúa iba a ganar, por lo menos con 150 mil votos de ventaja.

OTRA VEZ AL EXILIO

El Nº 266 de fecha 10-12-78 no pudo salir a la venta pública, porque la DISIP incautó los paquetes de distribución en las oficinas de la empresa distribuidora PASA. Pero, Olavarría tuvo la precaución de hacer llegar ejemplares de tal entrega a altos dirigentes políticos, a empresarios, a prelados, a escritores, a rectores universitarios, a directores de los más importantes medios de comunicación social, presidentes de empresas bancarias para que todo el mundo supiera de su contenido. Decía:

"... Esta edición de RESUMEN pretende ir más allá de las elecciones, y como tal, nada tiene que ver con la per-

sona o el partido triunfador, sino con lo que se ha dicho en el pasado inmediato, especialmente, por -- los ex-Presidentes Caldera y Betancourt, en rela--- ción al presente y al futuro de la democracia y a su más agudo corrosivo: la corrupción administrati--- va. El período constitucional de C.A.Pérez termina, y el autoritarismo personalista, la fractura instituc--- ional por el reiterado abuso del poder, y la vio lación de la Ley, colocan al país al borde de un cō lapsu civil..."

Olavarría, en el editorial, intitulado - "La gran tarea nacional" aborda el tema de los peligros para el sistema democrático; se requiere virtualmente una revolución dentro de la democracia con el entendimiento entre los partidos a fin de enfrentar la corrupción. "Que no solamente tengan buenos deseos sino que tomen acciones concretas. Que usen las leyes que están allí para ser cum plidas y respetadas y que se realicen, dentro de los es--- quemas institucionales y legales de la República, la revo lución que el país les está pidiendo a gritos". En su lar to editorial de 4.5 páginas, Olavarría termina sentando una tesis:

"... El enjuiciamiento de C.A. Pérez es un imperativo his--- tórico, si se quiere salvar la democracia. V la res--- ponsabilidad de tomar esta iniciativa, corresponde, en primer lugar, al Partido Acción Democrática, pero en segundo lugar a todos los partidos de la oposición que deben de prestarle su apoyo a esta inciativa, - sin hacer de ello un lucro político indebido, y con el mismo espíritu unitario, con la misma visión y uni dad de propósitos con la cual se actuó en el año 1958 a raíz de la caída del otro Pérez. Ningún sistema po--- lítico tolema un torneo sin fin de mutuas acusaciones que oponen lo peor a lo malo. Ningún sistema social

puede sobrevivir en medio del caos institucional en el cual estamos.

En el ejercicio de su cargo de Presidente de la República, para el cual juró defender, respetar y hacer respetar la constitución y Leyes de la República, - C.A.Pérez, ha abusado del poder con el cual fue investido, se ha extralimitado en sus atribuciones, ha enriquecido otorgado privilegios y tratos discriminatorios, a un grupo de personas cercanas a él, y se ha enriquecido personalmente. La evidencia que pide la Ley está allí para aquel que lo quiera ver. En esta edición de RESUMEN publicamos un dictamen jurídico acerca de las razones y procedimientos y consecuencias para enjuiciar al Presidente de la República y a los Ministros del Gabinete Ejecutivo..."

En seis páginas largas, un escrito intitulado "cómo se enjuicia al Presidente de la República de acuerdo a la Ley venezolana", que se volverá a reproducir en el NQ 275 de fecha 11-02-79. Se enumeran estos capítulos: I Los principios constitucionales sobre responsabilidad del Presidente de la República: II La responsabilidad penal del Presidente de la República . III Las prerrogativas del Presidente de la República en materia penal. IV La responsabilidad civil del Presidente de la República V Las consecuencias del enjuiciamiento del Presidente de la República.

En nota del NQ 267 de fecha 17-12-78 quedó asentado lo siguiente, que explica la culminación de esta segunda etapa del seguimiento del caso RESUMEN:

"... en el momento que los venezolanos le estábamos dando un voto de confianza a las instituciones y al sistema democrático, el gobierno nacional violentaba al propio sistema. Paralelamente al decomiso de RESUMEN, =

una orden emanada de la Presidencia de la República señalaba que nuestro Director y editor Jorge Olavarría debía ser detenido para que se le siguiera un juicio militar. Asimismo una correspondencia enviada al Fiscal General de la República y firmada por el Presidente Pérez pedía que a Olavarría se le siguiera un juicio por el delito de vilipendio. Una comunicación telefónica de amigos de Olavarría lo pusieron en autos de lo que se tramaba contra él, lo que lo obligó a buscar asilo en la Nunciatura Apostólica, sede de la representación diplomática del Vaticano en Venezuela..."

La Cancillería otorgó el salvoconducto y el martes 5 de diciembre, Jorge Olavarría nuevamente emprendía camino del exilio, rumbo a los Estados Unidos.

En el Nº 276, de fecha 17-12-78, adornada su carátula con la efigie del nuevo Presidente de la República Luis Herrera Campíns: "Un triunfo del pueblo contra el gobierno". La nota editorial fue una página en blanco; "Nuevamente en el exilio".

En el aeropuerto internacional de Maiquetía, el Director de RESUMEN entregó declaraciones escritas a los medios sobre su nuevo asilo, haciendo un llamado a Herrera y a Piñerúa, a Betancourt y a Caldera para una lucha mancomunada en contra de la corrupción administrativa y explicando móviles de su salida:

"... Yo he tenido que acudir al amparo de un Estado extranjero, porque no lo tengo en las Leyes y en la justicia de mi país y porque mi vida peligraba ante las amenazas que profirió en mí contra el Presidente Pérez. Sé de cierto que hacía algunas semanas, indignado por la denuncia que hice de su favorito Arria, le dijo a un colega editor: "Ya va a ver lo que queda de

Olavarría". Sé de cierto que mi vida corría peligro, y ya no es una sorpresa para nadie en Venezuela, que las autoridades no solamente no protegen, como es su deber, a los ciudadanos sino que los agreden y los matan..."

"... Lo que en RESUMEN se ha dicho, y lo que él (Pérez) ha dicho está allí para ser examinado por el futuro. Ese es el veredicto del cual Pérez no se escapará, como no escapó al que se le dictó el 3 de diciembre".

TRANSICION DE CAP A HERRERA

En los tres largos meses de transición de poder de Carlos Andrés Pérez a Luis Herrera Campíns, RESUMEN ha continuado disparando "metralla" contra el régimen que perdió las elecciones el domingo 3 de diciembre y exaltando a los ex-presidentes Betancourt y Caldera como aliados en la lucha contra la corrupción administrativa, soportes de la democracia y martillando para crear un clima propicio al enjuiciamiento de Carlos Andrés Pérez y de algunos ministros de su administración. Olavarría niega que haya cometido vilipendio, echando mano al diccionario de la Real Academia de la Lengua, en cuyas páginas vilipendio -- equivale a desprestigiar o a faltar a la estimación y en términos jurídicos, vilipendiar equivale a difamar. Se difama a personas sin mayor importancia. Se vilipendia al alto funcionario público, pero éste podría ser vilipendiador porque desprestigia al país que sirve:

"... Si el Rey es un corrompido que utiliza su poder para enriquecerse ilícitamente y enriquecer a sus íntimos, es un vilipendiador porque desprestigia al pueblo que aporta sus impuestos y desprestigia al país que con sus ri-

quezas nutre las arcas del tesoro. Si el Rey persi-
gue injustamente a los que justamente le hacen opo-
sición es un vilipendiador porque está despreciando
la moralidad que su alta investidura exige" (RESU--
MEN Nº 268)

Con la publicación de "Proceso a un ex--
dictador", recogido en libro por José Agustín Catalá, y
la nota introductoria con párrafos como el siguiente, se
vé hacia dónde está apuntando:

"... Todo lo sucedido con Marcos Pérez Jiménez fue la --
prueba de que en Venezuela sí puede ser enjuiciado
un ex-presidente. En el caso de Pérez Jiménez se --
trata de un ex-dictador, pero podría sucederle a --
cualquier otro ex-Presidente que haya cometido, si -
no todos, por lo menos algunos de esos mismos deli--
tos. Así como la democracia está en condiciones de -
castigar a un ex-dictador, también debe estar en con-
diciones de castigar a cualquier otro ex-gobernante.
Solamente procediendo así la democracia se fortalece
rá y está en condiciones de soportar aquellos ataques
que se le hacen por violar la verdad constitucional
referida a la igualdad de todos los ciudadanos ante
la Ley".

RESUMEN ha señalado hechos de historia re-
ciente como lo sucedido a Indira Gandhi en la India y en
Irán a la monarquía Reza Palhevi, donde el pueblo ha arro-
llado a regímenes corruptos.

Mientras llega la III etapa del caso RESU-
MEN, sería interesante indagar qué otros factores han in-
fluído en el distanciamiento entre Olavarría de Tezanos -
Pinto y Carlos Andrés Pérez fuera de la crítica a la polí-
tica económica. ¿Habrán corrientes políticas detras de RE-

SUMEN para armar el escándalo y destruir a Carlos Andrés Pérez? ¿Por qué ha venido fomentando la brecha entre CAP y Betancourt? ¿Las zalamerías con Herrera Campíns durarán uno o dos años como aconteció con CAP?

Pedro José Pérez Vivas.



INVESTIGACION PARA LA TOMA DE DECISIONES
EN POLITICAS DE COMUNICACION

-Reunión de expertos -UNESCO-

La Conferencia de Costa Rica recomendó en 1976 la creación de Consejos Nacionales de Políticas de Comunicación (Cfr. Comunicación 10-11). Pero ni siquiera el Estado proponente implementó esta 7ª Recomendación. ¿Cuál será la causa fundamental de éstos y otros estancamientos comunicacionales? ¿Es la falta de investigación o de decisión política?

Por invitación del Director General de la UNESCO se reunieron del 4 al 8 de diciembre de 1978 en Panamá 21 investigadores en comunicación junto con seis representantes de la UNESCO. Así mismo asistieron once observadores representantes del Gobierno Panameño, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y de diferentes organismos internacionales no gubernamentales (desde UNDA y CICT hasta SIP y AIR).

La reunión había sido programada en la XIX Conferencia General de la UNESCO de Nairobi (1976) para - "asegurar en América Latina la promoción y la coordinación de los programas de investigación en comunicaciones y actividades análogas, como seguimiento de la Conferencia Inter gubernamental de Políticas de Comunicación de San José de Costa Rica" y para "reforzar la colaboración entre Instituciones". He aquí un resumen de las conclusiones más generales.

I. FACTOR DESENCADENANTE DEL ESPIRITU DE COSTA RICA

La Conferencia de Costa Rica constituyó un hito en el proceso de toma de conciencia de la problemática comunicacional y del rol de la investigación en el continente. Hubo un consenso unánime acerca de la importancia de la comunicación en sí y como factor de mantenimiento o de ruptura de sistemas de dominación, de la necesidad de formular e implementar políticas comunicacionales en favor de los pueblos y no en favor de grupos interno o transnacionales, y de la necesidad de buscar un Nuevo Orden Informativo, como parte del Nuevo Orden Económico Mundial. Todo ello echando mano de la investigación como función esencial y necesaria de los mecanismos de planificación científica y toma de decisiones.

El "espíritu" de Costa Rica ha sido un factor desencadenante de cambios, algunos aún en estudio: elaboración o puesta en vigencia de Leyes de Prensa, cuerpos -

legales en materia de telecomunicaciones, creación de Ministerios de Información y Leyes de protección profesional.

Se hace un poco difícil determinar si tales acciones se deben expresamente a la Conferencia de -- Costa Rica. Más fácil es atribuir las a varias reuniones, desde la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales -- reunida en Venecia en agosto y septiembre de 1970 hasta -- la reciente Conferencia, realizada en enero de 1978 en Bogotá. Tales eventos son elementos motivadores de acciones a corto y largo plazo. Según A. Pasquali han contribuido a la creación de cerca de 30 Ministerios o Consejos Nacionales de Cultura en el mundo.

La Conferencia Regional de Costa Rica fué la primera en el mundo sobre políticas de comunicación y fué la primera que ha tenido una proyección universal. -- Así se ve en la preparación de la próxima Conferencia sobre Políticas de Comunicación de los países de Asia y Océania a realizarse en Kuala Lumpur a partir del 5 de Febrero.

Buena parte de los criterios conceptuales, metodológicos y prácticos, que hoy se manejan en la UNESCO y que aparecen confirmados en los documentos de Nairobi, -- París y otros, han surgido de los aportes que las numerosas reuniones y consultas han aportado a la UNESCO la región latinoamericana y el Caribe. Ello ha hecho que A.L. y el Caribe sea una de las regiones del mundo donde existe -- más amplia y prolongada experiencia en materia de investi-

gación en comunicación. En 1975 L.R. Beltrán calculó en 1.000 el total de trabajos propiamente de investigación realizados en A.L. Y según el experto cubano Enrique González Manet, desde la Conferencia de Costa Rica se ha verificado mayor número de encuestas, estudios, informes y reuniones sobre el tema, que en los últimos 30 años.

Sin embargo, la aplicación de las recomendaciones de Costa Rica ha encontrado dificultades reales.

1.- Por una parte, los Estados miembros suscriben principios y recomendaciones a través de sus representantes autorizados; pero por otra ni los dan a conocer suficientemente ni los cumplen ni los aplican.

En algún país la Conferencia de Costa Rica había llevado a la decisión inicial de poner en práctica una Ley General de Comunicación Social y otras recomendaciones. Sin embargo, los continuos cambios en las instancias administrativas y burocráticas impedían llevarla a cabo.

El nivel de obligatoriedad de conferencias como las de Costa Rica es menor que la de las Convenciones. Estas cuentan con instrumentos de ratificación por parte de los Estados y entrañan obligaciones y plazos para su cumplimiento.

En algunos casos la Conferencia de Costa Rica se ha reflejado más a nivel de discursos y declaraciones que a nivel de realizaciones concretas. Se anunciaron leyes, que después ni siquiera se promulgaron por las presiones

de los grupos de poder. A veces se nacionalizaron programas televisivos, pero se permitió que descendiera su nivel de calidad, manteniendo además patrones culturales extraños a la identidad cultural nacional.

Otras veces las recomendaciones de Costa Rica se han usado para legitimar el capitalismo monopólico de Estado y ciertos criterios surgidos de la Seguridad Nacional. Un robustecimiento de dictaduras de diferentes índole hace que la auténtica comunicación se restrinja en la misma proporción. Con la excusa de incluir la Política Nacional de Comunicación dentro de la Planificación del Desarrollo, se ha desplazado el concepto de "libertad con responsabilidad" para imponer el de "libertad vigilada".

Asimismo se prescinde de las investigaciones en comunicación a la hora de las decisiones. Por ejemplo, - en un país andino se va a introducir la Televisión a color y todavía no se ha hecho ningún estudio a fondo al respecto.

- 2.- La unanimidad de consenso en las recomendaciones de Costa Rica, a pesar de la heterogeneidad de los Estados representados, sorprendió a los grupos de poder del continente. Y, como consecuencia, las grandes agencias transnacionales de prensa trataron de desacreditar a la UNESCO silenciándola o difundiendo ampliamente informaciones tergiversadas y falsas.

A nivel mundial hasta 1976 la posición en comunicación del campo socialista y de los países subdesarrollados había sido silenciada e ignorada por los centros de poder, encabezados por EE.UU. A partir de la Conferencia de Costa Rica y la XIX Conferencia General de la UNESCO en Nairobi el sistema mundial de dominación de una forma aguda y violenta, de modo que el problema comunicacional es uno de los ejes del debate contemporáneo. Por todo ello algunos gobiernos latinoamericanos retrocedieron.

- 3.- Su influencia en las Universidades e instituciones privadas también ha sido limitada.

Estos factores, unidos a las ediciones restringidas de la UNESCO y a la ineficacia de algunas Comisiones nacionales, creó un desconocimiento voluntario e involuntario en muchos países en torno al Documento de Costa Rica. Y, como consecuencia, no ha habido investigaciones, que se sitúen en el marco del Documento Final de Costa Rica y menos aún en la perspectiva del establecimiento de políticas nacionales de comunicación.

De estas consideraciones surgieron las siguientes recomendaciones:

- 1.- Realizar una encuesta entre gobiernos y otras instituciones con el fin de evaluar la aplicación de las recomendaciones de la Conferencia de Costa Rica en cada país y en cada organización.

2.- Analizar las causas que han influido en las políticas de comunicación ejecutadas en base a las recomendaciones de la Conferencia de Costa Rica y Bogotá.

3.- Estimular el estudio del cumplimiento de las recomendaciones del Documento Final de Costa Rica relativas a la investigación en comunicación.

4.- Incrementar substancialmente la circulación de los resultados de las conferencias relativas a los problemas de la comunicación, especialmente la de Costa Rica.

5.- Investigar la aplicación de las recomendaciones de la Conferencia Intergubernamental de Políticas Culturales de A.L. y el Caribe, realizada en Bogotá, en enero de 1978, especialmente las relacionadas a la herencia mutua entre comunicación y cultura.

II.- SITUACION Y PAPEL DE LA INVESTIGACION

Este segundo objetivo se trató bajo los siguientes puntos:

A.- Condiciones contextuales.

1.- Producción: Hacer llegar a los investigadores la mayor cantidad de información sobre comunicación; defender la libertad y continuidad de la investigación.

2.- Circulación: Estimular la difusión de los resultados de la investigación.

3.- Aplicación: Evaluar anualmente la influencia de la investigación en las comunidades de base y en los grandes sectores sociales; investigar en función de las políticas nacionales de desarrollo; entrenar a los investigadores para la aplicación de los resultados de la investigación a la toma de decisiones; preparar dichos resultados para quienes los utilicen con este objetivo; sensibilizar y capacitar a dichos usuarios.

B.- Problemas conceptuales y metodológicos

1.- Qué lugar ocupa la teoría de la comunicación dentro del ámbito científico social; precisar su encuadre epistemológico; convertir la investigación en una práctica transformadora, que abandone el ámbito puramente descriptivo y aun conformista para insistir en el análisis de la estructura, que condiciona el funcionamiento de los procesos de comunicación; considerar la comunicación como fenómeno de naturaleza eminentemente política y, como tal, implicado y determinado por los parámetros que definen los sistemas sociales donde ocurre tal fenómeno; determinar las diversas disciplinas vinculadas a la comunicación; seleccionar esquemas e indicadores de la vida social no considerados como variables en los sistemas teóricos.

2.- Considerar las diferentes metodologías usadas; determinar las metodologías aplicables a las inves-

tigaciones interdisciplinarias; seleccionar los enfoques más coherentes con las prioridades sustantivas que plantea la realidad latinoamericana; elaborar síntesis por áreas y enfoques, que permitan identificar las grandes líneas seguidas por la investigación.

C.- Áreas y prioridades de trabajo

1.- Funcionamiento de los mecanismos de decisión para el uso racional de las comunicaciones. Asegurar a los sectores sociales de base, mencionados en la Recomendación Nº 7 de la Conferencia, su acceso y participación en los Consejos Nacionales de Políticas de Comunicación. Estudiar canales de comunicación grupal como parte de las políticas factibles.

2.- ¿Ha habido algún cambio en los medios privados de comunicación en los últimos años? ¿Qué tipo de cambio y por qué?

3.- Analizar con preferencia la comunicación de base, como requisito fundamental de la participación popular en el proceso comunicativo.

4.- Analizar la comunicación grupal como una modalidad por la que se llegue más fácilmente a una comunicación integral transformadora.

5.- Apoyar y divulgar las relaciones y diferencias ente educación extraescolar, actividades de extensión y experiencias de comunicación participativa.

6.- En base a la comunicación de base, gru

pal y participativa, buscar modelos aplicables a escalas cada vez mayores, que permitan el desarrollo de una política de comunicación a nivel nacional.

7.- Intensificar la publicación de los trabajos sobre las experiencias de comunicación de base, popular y grupal.

8.- Derecho internacional de la comunicación, para la consiguiente creación del Nuevo Orden Informativo Mundial.

9.- Influencia de los medios sobre los diferentes grupos poblacionales.

10.- Medios de Comunicación y la mujer.

11.- Comparación de costos entre los medios masivos y los de educación y cultura para determinar prioridades.

12.- Cultura masiva y popular.

13.- Concentración de medios.

14.- Contenido Latinoamericano en los medios

15.- Arte y cultura populares con énfasis en los aspectos semióticos y semánticos.

16.- Análisis de las "nuevas" tecnologías, - tanto aquellas de importancia global (satélites, láser....), como las tecnologías "suaves" de escala intermedia o mínima destinadas a grupos y comunidades, a fin de determinar las posibilidades de uso independiente de las mismas dentro de

los principios de acceso y participación, y la posibilidad de producción de tecnologías propias adecuadas.

D.- Formación Profesional y Documentación.

1.- Promover las Escuelas, donde se forme en teoría, investigación de la comunicación, diseño de estrategias comunicacionales y producción de mensajes de interés social, como salud, organización comunal, educación, o destinados a promover el cambio social; evitar la proliferación de Escuelas para los medios masivos comerciales buscar formas de que las Escuelas alcancen y mantengan - estándares mínimos de calidad educativa; estudios regionales de post-grado.

2.- Difundir e intercambiar corrientes - teóricas y metodológicas en la región; facilitar la concurrencia de dichas corrientes para la investigación de problemas específicos.

3.- Traducir las principales obras que se publiquen cada año al español y portugués y de estas lenguas a otras.

E.- La "Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación" (ALAIC).

A lo largo de esta Reunión de Expertos se mencionó profusamente la colaboración que la UNESCO debería prestar a la ALAIC, recién fundada en Caracas integrando otras asociaciones ya existentes. A la ALAIC se le consideró como un instrumento imprescindible y aliado de la

UNESCO para encauzar la mayor parte de las recomendaciones hechas. (En otra parte de este Boletín se habla más despacio de su fundación y objetivos).

Se pidió que la UNESCO destinara fondos para el fomento de la ALAIC y el desarrollo de sus centros nacionales adheridos. A través de ella y de otras entidades la UNESCO debería crear sistemas de enlaces entre los investigadores y los usuarios reales o potenciales de las investigaciones realizadas.

Finalmente se aprobaron recomendaciones en relación a próximas reuniones en el sentido de prepararlas debidamente y darles la importancia que realmente tienen. Entre ellas destacó la próxima Conferencia Administrativa de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (WARC), que se celebrará en Ginebra en septiembre de 1979, para redistribuir las frecuencias del espectro radioeléctrico

CONCLUSION

Aunque quizá esta Reunión de Panamá no pase a la historia como algo sobresaliente, sin embargo forma parte de los mecanismos ordinarios con que cuenta la UNESCO para impulsar ciertos principios de trabajo científico común en búsqueda de un mayor equilibrio en el poder comunicacional. Al mismo tiempo esta Reunión es representativa de los temas que están hoy día candentes en el ambiente comunicacional del continente.

INFORMACIONES

ELECCIONES GREMIALES

Entre marzo y Julio se han efectuado elecciones gremiales en el Sindicato de Radio y Televisión y Afines, en el Sindicato de los Trabajadores de la Prensa, en la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos y en el Colegio Nacional de Periodistas-DF.

En el Sindicato de Radio-TV y Afines salió triunfadora la plancha apoyada por la coalición MAS, RUP--TURA y Primero de Mayo, que logró la reelección de Julio Cabello como Secretario General. La abstención alcanzó un 40 %.

En forma semejante los resultados del SNTP dieron por reelecto a Jordán Hernández de la plancha 1 para el puesto de Secretario General. De 1.300 inscritos, tan sólo votaron 642.

En las primeras elecciones de la ANAC con más de un 60 % de votos ganó la plancha 2, presidida por Josefina Jordán. Y en el Colegio Nacional de Periodistas-DF., los escrutinios han favorecido a la plancha de Gustavo Aguirre, que fue respaldada por AD-MAS-MIR-MEP-Vanguardia PCV y otras organizaciones de izquierda.

PANORAMA DEL CINE NACIONAL

Dentro del marco del acontecer cinematográfico la Asociación Nacional de Críticos Cinematográficos organizó en abril la Segunda Semana de la Crítica. En dicha semana se proyectaron entre otras películas "Alias, el Rey del Joropo" de C. Rebolledo y T. Urgelles, calificada de mejor película Nacional, y "El Inocente" de Lucino Visconti, considerada como la mejor película extranjera exhibida en Venezuela en 1978.

A su vez el Centro de Cultura Fílmica, perteneciente a la OCIC, en el mes de mayo hizo la proclamación y entrega de los Premios Cóndor 1978 a las siguientes películas: "La Empresa perdona un momento de locura" de Mauricio Walerstein, como mejor película venezolana, e "Ifigenia" de Michael Cacoyannis, como mejor película extranjera.

El 6 de Febrero la Administración anterior dictó dos decretos: 3057 y 3058, regulando las "Normas para la Comercialización de Películas Cinematográficas Extranjeras de Larga Duración". En sus artículos sobre películas "especiales" que permiten a los distribuidores un arrendamiento máximo del 60 %, éstas -señala el decreto- deberán ir acompañadas de un "corto venezolano", de una duración no mayor de diez minutos, película que devengará el 2 % del ingreso bruto en taquilla. Así mismo, se reglamentan los porcentajes de arrendamiento para otros tipos de películas y sales. También para nivelar de alguna manera la desventaja frente al Cine extranjero se determina que las películas nacionales tienen que permanecer en cartelera durante un tiempo mínimo de 18 semanas.

Estas normas, aunque no suponen un avance notable, han causado gran revuelo por parte de los representantes de los oligopolios multinacionales y exhibidores nacionales que controlan la distribución cinematográfica en Venezuela. Como señala un editorial de la Revista SIC - (Junio-79) "parece que no son tanto estas medidas, que para variar no se están aplicando, sino el temor a la ley y el deseo de encontrar una justificación para aumentar el precio de las entradas (ya en la actualidad los más altos de América Latina) lo que motiva tanta alharaca y maniobra por parte de las distribuidoras". Los decretos, según la ANEC y sus compinches, atentarían contra la libertad de expresión, y lo mismo dirán de la ley. Por otra parte, y coincidencialmente, han frenado la distribución de una se-

rie de películas venezolanas ya listas, para no hablar de los cortometraje nacionales.

Ante esta situación, a primeros de junio - los cineastas han promovido y creado un Frente Cultural en defensa del Cine Nacional, con la participación de importantes sectores como la Galería de Arte Nacional, la Asociación de Artistas Plásticos, el Celcit, el ITI etc.

El 14 de Junio la Comisión de Economía de la Cámara del Senado en su reunión con la directora de Industria Cinematográfica del Ministerio de Fomento, Claudia Nazoa, consideró que las normas 3057 y 3058 deben cumplirse y que se hace necesaria la promulgación de la Ley de Cine Nacional para incorporar estas normas y crear otras que protejan la industria cinematográfica del país.

LA LLEGADA DE LA TELEVISION A COLOR

El Diario EL NACIONAL, en su edición del 9 de Mayo, ofrecía la información de que en más o menos quince días tendríamos Televisión a Color. Extraoficialmente se supo -añadía- que el sistema finalmente elegido era el N.T.S.C. americano.

Han pasado varios años desde que en Venezuela se comenzó a hablar de Televisión a Color. En 1972 se

instaló una comisión especial, formada por ingenieros, - sociólogos y economistas, que se dió a la tarea de estudiar los diversos problemas que envuelve la Televisión a color, comisión a la que se encomendó, además, la selección del sistema televisivo más apto para llenar las necesidades del país. Pareció en ese momento una cuestión nacional y de reafirmación nacionalista la elección libre del sistema que mejor conviniera a nuestro país. Dicho estudio -a un costo de un millón de bolívares- recomendó la adopción para Venezuela del Sistema alemán -- PAL-M, basándose en las mejores características técnicas que ofrece dicho sistema.

Para el que no entienda demasiado de electrónica, una de las ventajas del PAL-M es la posibilidad de un mejor control de imagen por parte de la estación - trasmisora, con una mayor riqueza de tonos y color en el receptor doméstico del televidente. En este caso, el usuario, con un aparato normalmente afinado, obtiene una brillantez y saturación de color siempre estables y definidas. El principal problema de N.T.S.C. americano es precisamente su baja crominancia, que tiende a enrarecerse debido principalmente a la distorsión de fase existente - en la subportadora correspondiente, distorsión que puede darse ya sea entre el estudio y el trasmisor, o debido a grandes distancias entre trasmisor y receptor doméstico.

El sistema alemán PAL-M (W.Bruch, 1962) - fue el último en aparecer de los tres sistemas a color existentes en el mercado. Incorpora así las ventajas de los -

otros dos, y corrige los inconvenientes del SECAM francés y el NTSC americano, mejorando notablemente el sincronismo de imagen y, por consiguiente, la rendición y definición del color en el receptor del usuario.

Pero la decisión sobre el sistema a elegir no iba a ser técnica, sino política, y los políticos no tienen por qué saber demasiado sobre sistemas y características técnicas. En Francia, por ejemplo, el desarrollo del sistema a color SECAM -apoyado incondicionalmente por el Gobierno Francés- vino a ser como una reivindicación nacional frente a la invasión de la tecnología aeroespacial americana. No es extraño, pues, que la adopción del sistema francés se mantuviera a nivel político, más que técnico. - Esto último se demostró claramente en el contrato Ruso-Francés para la expansión del SECAM, contrato netamente desfavorable para Francia. Estando en el tapete político la unidad europea se quiso dar al sistema francés una standarización que pudiera servir a todos los países por igual, unidad que no se pudo conseguir por otras razones de tipo político-económico, como el caso de Inglaterra, que adoptó el PAL-M alemán. Esta misma relación político-económico-técnica, en este orden, se ha venido manifestando en la contratación o adopción de cualquier sistema de televisión a color, tanto el americano, como el francés o alemán. Las antiguas colonias europeas, por ejemplo, ahora independientes, tienden a escoger el sistema de televisión a color imperante en el país madre, al cual le unen todavía lazos económicos, políticos y culturales.

En lo referente a las naciones americanas del Tercer mundo podemos constatar que se repite el mismo patrón de relaciones político-económicas de que venimos hablando. Si tomamos el ejemplo de Brasil -un caso entre muchos- vemos que la elección de un sistema u otro de televisión a color va a depender de las relaciones políticas del momento. De esta manera se eligió el sistema alemán PAL-M, estando en el papel un paquete de negociaciones bilaterales, en el que se incluían la concesión e instalación posterior por parte de Alemania de Centrales Atómicas de Energía.

No podemos decir que Venezuela se haya sustraído a este modo de hacer las cosas. Perteneciendo a la así llamada "área norteamericana de influencia" no iba a ser fácil para nosotros el elegir otro sistema de televisión a color que no fuera el americano. No importa que la tecnología que se nos ofrezca sea ya un tanto anticuada, ni que se reafirme con ello nuestra calidad dependiente - de país subdesarrollado. Tenemos el hecho de la existencia de fuertes intereses económicos de por medio. Un gran porcentaje de la fabricación de receptores a color está - en manos de subsidiarias de compañías transnacionales americanas, así como la casi totalidad de la programación en latada que utiliza nuestra televisión proviene también del Norte.

A este cúmulo de limitaciones de tipo político-económico, quizás por ello mismo, se une la falta de decisión definitiva por parte del Gobierno sobre el siste-

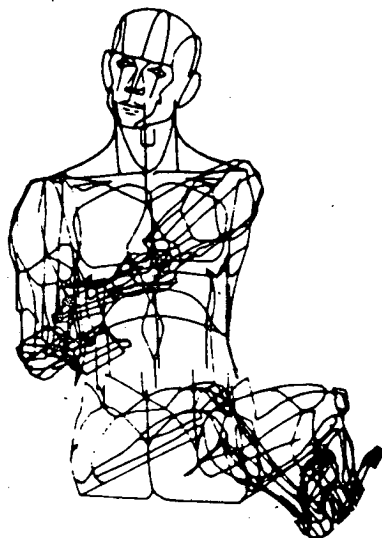
ma a color que deberá de operar en el país. En los últimos ocho años se han realizado en Venezuela diversos estudios de tipo sociológico, económico y técnico, para resolver el mismo problema. Recientemente, 31 de Mayo 1979, el Sr. Presidente de la República designó una nueva comisión, presidida por el Ministro de Información y Turismo, e integrada por dos representantes del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, un representante del Ministerio de Información y Turismo, un representante del Ministerio de Comercio Exterior, dos representantes por todas las Escuelas de Ingenería Electrónica de las Universidades Nacionales, y dos representantes de las Plantas de Televisión Comercial, escogidos por el Ejecutivo Nacional. Dicha comisión se encargará de realizar un nuevo estudio -en un plazo de tres meses a partir de su instalación- que permita determinar el sistema de televisión a color que resulte más conveniente al país, desde el punto de vista técnico, cultural y económico. Al mismo tiempo, dicho estudio deberá establecer la planificación necesaria para la mejor y más rápida implantación de la televisión a color en Venezuela.

No es difícil suponer que los fabricantes de receptores a color estén confundidos con tal medida, especialmente aquellas empresas que mantienen capital mayoritario venezolano. Se ha notado una recesión apreciable en la venta de televisores en Blanco y Negro, con la acentuación, además, del contrabando de aparatos a color, provenientes de la Isla de Margarita, o del exterior. Para los fabricantes de televisores no es problema la selección del

sistema a color que el Ejecutivo prefiera, sea cual fuere, ya que aun en el supuesto de tener como base el sistema americano NTSC, la adaptación al PAL-M no sería difícil, y resultaría, además, a bajo costo para el comprador. Esto es debido a que el 95 % aproximadamente de las piezas de un televisor a color son comunes a los tres sistemas.

Sin embargo, se ha lanzado una campaña de prensa durante los últimos meses en favor del sistema americano, reafirmando sus ventajas e innovaciones tecnológicas, económicas, etc, señalando la conveniencia para el país de dicha elección.

¿Qué es lo que irá a suceder en los próximos meses?. No lo sabemos con certeza. De lo que sí estamos seguros es de que no tendremos televisión a color, como se esperaba, a corto plazo.



LABORATORIO EDUCATIVO

le ofrece

COLECCION COMPLETA

CUADERNOS DE EDUCACION

NUMEROS: 1 AL 50

VALOR: Bs. 250,00

CUADERNOS DE PEDAGOGIA

NUMEROS: 1 AL 10

VALOR: Bs. 50.00

CARACAS: ENVIO A DOMICILIO

INTERIOR: ENVIO CONTRAREEMBOLSO

Llame o escriba a:

LABORATORIO EDUCATIVO

Apdo. 20.147
Caracas 1051
Telefono 515052

COMUNICACION

ESTUDIOS VENEZOLANOS
DE COMUNICACION

Números Publicados

1. Comunicación e ideología (agotado)
2. Comunicación y cultura (agotado)
3. Comunicación y publicidad
4. La cultura popular (agotado)
5. Prensa y Ley del periodismo
6. Cine nacional (agotado)
7. Escuelas de comunicación social (agotado)
8. Ética y comunicación (agotado)
9. El comic y la comunicación (agotado)
- 10 y 11. Políticas nacionales de comunicación (agotado)
12. Marginalidad y comunicación
13. Comunicación y educación
14. Medios de comunicación en la provincia venezolana
15. Empresa privada: "políticas" de Comunicación
16. Comunicación y opinión pública
17. XXV años de la televisión venezolana
18. Comunicación transnacional
- 19 y 20. Campaña Electoral 1978
21. El niño y la comunicación

CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL

Apartado 70113

Carece 107 VENEZUELA

Tel. 42 40 01



Av. Cristóbal Rojas, 16 – Santa Mónica
Apartado 40.225

Teléfono: 661.28.40 y 661.95.15
CARACAS 104 – VENEZUELA

REVISTA DEL CENTRO DE ESTUDIOS EDUCATIVOS

MEDIOS DE COMUNICACION Y TECNOLOGIA:

Una mirada a su papel en los programas
de educación no-formal
(VOL VII, NUMERO 4, 1977)

I. INTRODUCCION ¿POR QUE EDUCACION NO FORMAL?

- A Definición de términos. ¿Cuál es la diferencia entre educación formal, no formal e informal.?
- B Estructura de los sistemas de aprendizaje.
- C ¿Por qué el uso de medios y tecnología?

II. UNA REVISION SELECCIONADA DE TECNOLOGIA EN EDUCACION FORMAL

- A Dónde y cómo se han usado los medios y la tecnología
- B Tipos de medios actuales en uso.
(Televisión, Radio, Video-tape, Audio-tape, Instrucción programada, Medios tradicionales, Medios de juego, Utilización de Multimedia)

III. CONCLUSIONES TENTATIVAS

Planeación, financiamiento y evaluación
Los medios
El contexto
El papel del auditorio como objetivo.

Suscripción y pedidos a.

Revista del Centro de Estudios Educativos
Ave. Revolución 1291
México 20, D.F.

PRECIOS DE SUSCRIPCION

Correo ordinario: 12 dls.
Correo aéreo: 22 dls.

NUMEROS SUELTOS Y ATRASADOS

Correo ordinario: 350 dls.
Correo aéreo: 6.00 dls.

(Está disponible a este último precio la colección completa de la Revista, iniciada en enero de 1971)



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

Apartado: 20155 Teléfono: 42-40-01
CARACAS (1021) VENEZUELA