

Fuertes
CARMEN VIC
ALILAZO OTRA VE

EL UNIVERSAL

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION

Venezuela
GRAFICA

¡Atención!
...Última hora...



**Biznieto de Franco y primo
heridos gravemente en accidente**
Nº 44
(Pág. 16)

2001

ve
se J
Las de
nosil

El Mundo
DIARIO DE LA TARDE

Precio: Bs. 1,50 Dio. Federal y Edo. Miranda
Bs. 2,00 Resto del país 7.051

CARACAS, LUNES 6 DE FEBRERO DE 1984

El Precio de Este Ejemplar es de Bs. 2,00 de...
Diario Popular Ind...
Premio Nacional de...

CAYAPA



LOS AMOS DE LA PRENSA

ESCANDALOSO BEST...
SOBRE L...
(Para los que piensan...)

TEMOROSAMENTE

Meridiano
UN DIARIO SIN PARALELO

El Diario Deportivo de Venezuela - Premio Nacional

Este Diario Cuesta: De Lunes a Sábado: Bs. 2,00 y los Domingos: Bs. 3,00

CARACAS, MIERCOLES 8 DE FEBRERO DE 1984 - AN

Puerto Rico y Dominicana

1.629 / Domingo 5 de febrero de 1984 / Precio en Anguila, Carabobo D.F. y Miranda: Bs. 2.50. Resto del país: Bs. 3.00

Para Luis Ugalde, con profunda admiración y afecto, de quien siempre le agradecerá las enseñanzas recibidas.

Lulú Giménez Saldivia.

05/09/84.

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

EQUIPO COMUNICACION

Jesús M. Aguirre
Marcelino Bisbal
José Ignacio Rey
Berta Brito
Francisco Tremonti
Sebastián de la Nuez
José Martínez Terrero
Ronald T. Romero
César Miguel Rondón

ADMINISTRACION

Rosita Vásquez
Inés Sandoval
Jesús Pino

SUSCRIPCIONES

(4 números— 1 año)

Venezuela (Bs. 90.00 aéreo)
América Latina (\$ 26.00)
Estados Unidos (\$ 26.00)
Europa, Canadá (\$ 29.75)
Africa (\$ 32.00)
Asia y Oceanía (\$ 34.00)

NUMERO SUELTO: Bs. 20.00

Boletín COMUNICACION
CARACAS (1020) — VENEZUELA



• SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS: LOS AMOS DE LA PRENSA EN VENEZUELA	5
I.— Introducción	5
II.— Tendencias generales de la investigación sociológica sobre comunicación masiva	7
III.— Los Medios de Difusión Masiva en el orden capitalista	13
IV.— La estructura económica de los Medios de Difusión Masiva en los países de América Latina. Investigaciones realiza- das	25
V.— Una investigación sobre la estructura económica de los Medios de Difusión de Masas: Aspectos operativos	34
VI.— Prensa	41
DOCUMENTOS	
• El Castellano Electoral	80
• Análisis de la Campaña Electoral (-83)	86
• La Campaña Electoral en Slogans: el reflejo del caos	91
• Recomendaciones al nuevo gobierno sobre comunicación y cultura	97
• Resultados y Gastos Electorales: resumen estadístico	102
INFORMACIONES	115

• PRESENTACION

LOS AMOS DE LA PRENSA EN VENEZUELA

Es un hecho lamentable el que, en países como el nuestro donde las informaciones y mensajes son concebidos como "mercancías" sometidas al libre juego de una economía basada en la ley de "la oferta y la demanda", la propiedad de los grandes medios tiende a concentrarse cada vez en menos manos. Obviamente esa propiedad oligopólica otorga a sus propietarios un poder comunicacional concentrado. Todo lo cual favorece el riesgo de una manipulación de las mayorías y, desde luego, traba o impide la activa participación de éstas en el flujo comunicacional, garantía única de una genuina democracia. De esta forma, la "libertad de empresa" acaba convirtiéndose en un obstáculo prácticamente insalvable para la comunicación social libre.

La denuncia documentada de esta peligrosa tendencia en Venezuela ha sido, de una manera hasta ahora quizás algo dispersa y fragmentada, objeto permanente de nuestra atención en números anteriores de la revista. En el presente número (44) y en el siguiente (45), publicamos un estudio riguroso, actualizado y completo sobre la propiedad privada de los grandes medios en Venezuela. El estudio, realizado por Angela María Hernández y Lulú Aymara Giménez, fue presentado en Diciembre de 1982 como requisito para la obtención de la Licenciatura en Sociología en la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica "Andrés Bello" de Caracas.

En la parte monográfica del presente número, pues, reproducimos, íntegra, la primera parte de dicho estudio, en la que se analiza el sistema de propiedad privada de los medios impresos. La hemos titulado **Los amos de la prensa en Venezuela** y, a ese respecto, es preciso hacer todavía una observación. En realidad, se investigan únicamente los medios impresos de la Región Capital, pero los mismos tienen carácter y difusión nacionales. La prensa de la provincia venezolana fue objeto de análisis en un número anterior (14) de nuestra revista.

En la parte documental del presente número no podíamos dejar de incluir algunos estudios referidos al progreso electoral nacional, que Venezuela vivió durante los últimos meses y que culminó el pasado 4 de Diciembre. Presentamos, en concreto, dos investigaciones sobre opinión

pública electoral. Una relativa a la opinión de los electores sobre la propaganda electoral, realizada en la Universidad de Los Andes. Otra relativa a las recomendaciones de personas calificadas (en base a la encuesta "Delphi") para el futuro gobierno en el área de la comunicación y la cultura. Esta segunda investigación está realizada por alumnos de la Cátedra de Opinión Pública de la Universidad Central. Se incluye también un ensayo lingüístico sobre el castellano electoral y otro sobre el contenido y los "slogans" de la publicidad electoral. Se reproducen finalmente algunos datos sobre los resultados mismos y los gastos de la campaña. Cierra el número la acostumbrada sección de informaciones comentadas.

Solo nos resta precisar que en la sección monográfica del próximo número (45), como queda ya insinuado arriba, publicaremos la segunda parte, relativa a la propiedad de los medios radioeléctricos, del estudio cuya primera parte estamos publicando ahora. ■



◦ ESTUDIOS

LOS AMOS DE LA PRENSA EN VENEZUELA

ANGELA MARIA HERNANDEZ

LULU AIMARA GIMENEZ

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene su origen en el interés de aportar referencias concretas sobre los medios privados de comunicación en Venezuela, como una primera aproximación a la estructura económica que sustenta el proceso de la comunicación masiva, y por tanto, llenar en la medida de lo posible, un vacío que existe en la investigación sobre el sector, cual es la escasez de estudios relativos a los propietarios de los medios, y a los intereses económicos que condicionan, por un lado, la utilización de las posibilidades tecnológicas que éstos presentan y, por el otro, la orientación e intencionalidad de los mensajes.

Las pocas investigaciones realizadas al respecto no cuentan con una plataforma de datos empíricos que permita la comprobación y el enriquecimiento de la teoría general de medios. De allí que el propósito principal de este estudio consista en tratar de organizarlos y darles coherencia a la luz de las proposiciones teóricas que diversos autores han formulado en el contexto de la sociología de la comunicación de masas.

En los capítulos siguientes, se presentan las diversas tendencias de la investigación sociológica sobre medios, y las razones por las cuales se considera de vital importancia el análisis de la estructura económica de los medios, ubicándolos en el orden capitalista de producción, de acuerdo con su doble papel de productores de mercancías y difusores de ideología.

Por otro lado, se precisa el concepto de comunicación de masas para expresar la trascendencia que posee la difusión masiva en la sociedad actual y su influencia sobre el conjunto de la población, considerado como receptor pasivo de mensajes.

Luego se aborda el fenómeno de la concentración económica de las empresas de medios, cuya forma oligopólica es la tendencia general, en todos los países donde existe el mismo modelo de difusión, sin obviar las particularidades que asume en los países latinoamericanos.

Esto último conduce a la necesidad de plantear la problemática de la dependencia que existe en estos países con respecto a la estructura comunicacional norteamericana, y que se expresa como dependencia cultural e ideológica a través de los medios.

En la medida en que esta investigación se orienta hacia la comprensión de las características económicas de la comunicación masiva en esta estructura económico-social, correspondiente a la de la mayoría de los países latinoamericanos, se hace referencia a tres investigaciones representativas que forman parte del marco teórico del presente trabajo.

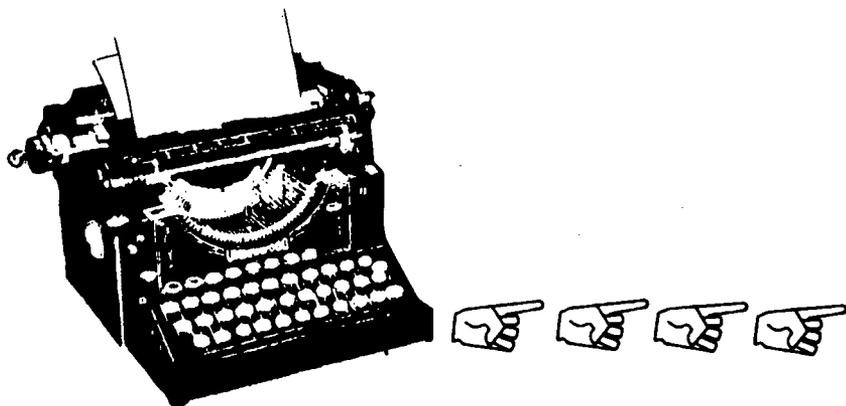
El capítulo V constituye la exposición de los objetivos que han guiado la realización de este estudio, así como de las variables e indicadores a partir de los cuales, se ordena el procesamiento de la información.

El análisis de la estructura económica de los medios de prensa, radio y televisión (al que corresponden los restantes capítulos) en su carácter de empresas privadas de comunicación, se refiere fundamentalmente a la concentración, en grupos de empresas, de capitales que inciden directamente sobre la actividad de los medios, y de la expansión de los mismos hacia otros sectores de la actividad económica, entre los cuales destaca el de la publicidad comercial, por ser ésta la principal fuente de financiamiento de la comunicación masiva. Al final del capítulo relativo a cada medio, se presenta una síntesis de los principales aspectos detectados en los grupos objeto de estudio.

Para la consecución de estos objetivos, se ha utilizado la información obtenida en la investigación que como funcionarios del Ministerio de Información y Turismo, nos ha tocado realizar para este organismo; la cual se inició a finales de 1979 y se concluyó, en forma preliminar, a mediados del presente año, con la elaboración de un informe denominado "Estructura Económica de los Medios Radio, Televisión y Prensa (Región Capital), la versión". En este sentido los datos que aparecen en el presente trabajo (Capítulo V y siguientes) así como la mayoría de los anexos que lo acompañan, son fruto de la investigación que realizamos en el MIT. En las diversas etapas de este proceso participaron compañeros del MIT, especialmente en la referida a la recolección de información; y en el análisis de los datos de Prensa destaca la labor de la Lic. Marinella de Botello.

Finalmente, no podemos dejar de expresar nuestro más profundo agradecimiento a las personas que nos acompañaron solidariamente en todas las etapas de este trabajo y cuya participación ha sido decisiva para su realización: Rafael Baquedaio, Elizabeth Martínez, Malula Fuenmayor, Hermann García, Marinella Rodríguez de Botello, Gilliam Aguirre, Javier Reyes, Pablo Zuluaga, Kenny Acevedo, Miguel Guerra, Nadia Videtta y Miriam Mata.

A todos, siempre, muchas gracias.



II. TENDENCIAS GENERALES DE LA INVESTIGACION SOCIOLOGICA SOBRE COMUNICACION MASIVA

I. 1 Principales Tendencias

La investigación sociológica sobre la comunicación masiva, surge como una necesidad frente al desarrollo de las formas tecnológicas comunicacionales y de la importancia que ha adquirido esta forma de comunicación en todos los órdenes de la vida social.

En este campo se ha observado la conformación de tres tendencias básicas en la investigación sociológica sobre comunicación de masas, que han predominado a lo largo de todo estos años. En la actualidad aparece una cuarta, como necesidad de la Sociología de considerar los hallazgos de investigación, a la luz de las relaciones económicas y sociales. Las tres primeras tendencias son:

1) Tendencia empírica a estudiar la conformación de la audiencia, el poder persuasivo de los medios y los efectos de éstos sobre el público receptor.

2) Análisis de los contenidos: tendencia a estudiar el producto de los medios, estableciendo la relación entre las actitudes y valores dominantes en una sociedad y lo que Warner llama sus "sistemas simbólicos públicos".

3) Análisis organizacional: Estudios de la estructura formal y de las funciones que cumplen las organizaciones de medios, así como del tipo de relaciones que se generan a todos los niveles de la organización, es decir, análisis del canal a través del cual se conduce el proceso de comunicación masiva.

4) Por último, las nuevas tendencias de la Sociología de medios se refieren a estudios del proceso de comunicación ubicándolo en la estructura económica de la sociedad, considerando las especificidades que dicha estructura presenta en cada sociedad particular y, en lo que respecta al orden capitalista, refiriéndose a las relaciones de propiedad de los medios y, por ende, a los intereses económicos que sustentan la comunicación masiva. Aún más, dentro de esta tendencia, se presenta la alternativa, para los países del Tercer Mundo, de enfocar sus análisis desde el punto de vista de la dependencia.

Lo relativo a esta cuarta posibilidad de la Sociología, en el ámbito de la comunicación masiva, será narrado posteriormente, en capítulo aparte, porque constituye la tendencia asumida en los objetivos del presente trabajo. A continuación se considerarán los aspectos principales de las tres primeras tendencias señaladas:

1) El carácter de los estudios de audiencia, estuvo siempre dirigido a la conformación de modelos descriptivos sobre la misma, ya que lo que fundamentalmente relatan es la conducta, intereses y opiniones de ella. Estas investigaciones están estrechamente vinculadas a las realizadas sobre el poder persuasivo de los medios, y su función básica suministra a los emisores el material sobre su campo de actuación, es decir, se trata de investigaciones funcionales para la actuación de los agentes emisores, bien sean éstos considerados como agentes de medios o agentes de publicidad. En este contexto, se ubican las investigaciones realizadas en los comienzos de la disciplina por científicos sociales tales como Allport y Cantril (1935), Lazarsfeld (1940, 1946, 1948), Lazarsfeld y Stanton (1941, 1944, 1949), Bogart (1956), Steiner (1963), Belson (1967) y otros, así como los estudios de rating y los dirigidos por las mismas agencias de publicidad comercial.

El complemento de este enfoque de la investigación social, viene dado por los llamados estudios sobre usos y gratificaciones, que explican mejor la conducta comunicacional, en compara-

ción con el sondeo convencional de costumbres, preferencias y actitudes; esta ventaja deriva de su enfoque sobre el significado que la experiencia de la comunicación tiene para el individuo en una situación social particular.

En lo que respecta al análisis de la eficacia y poder persuasivo de los medios, además de los autores antes citados, se encuentran las investigaciones realizadas por Klaper (1960), Blumler (1968), Cooper y Dinerman (1951) que presentan un enfoque metodológico similar. Estos estudios aportaron significativas conclusiones sobre la audiencia de medios, entre las cuales cabe señalar las siguientes: a) Que es más probable que los medios de comunicación masiva refuercen actitudes de la audiencia, y no que las cambien. b) Que la importancia que los temas tratados tengan para la audiencia, determinará las posibilidades de influencia. c) La conformación de un esquema de análisis (Berelson, 1948) sobre el particular, que incluye por lo menos cinco factores: "Algunos tipos de comunicación, sobre algunas clases de problemas, sometidos a la atención de cierto tipo de gente, en condiciones determinadas, tienen cierto tipo de efectos" (1). Estas conclusiones se pueden sintetizar en el aporte definitivo de estos estudios a la ciencia de la comunicación, y el cual consiste en precisar las condiciones que posibilitan determinados efectos y los factores que podrían mediatizar este proceso.

De acuerdo con D. McQuail, lo erróneo de este enfoque reside en dos factores: "1) La incapacidad de comprender que la significación (de los contenidos) para la audiencia está determinada por los mecanismos de control social existentes. 2) La tendencia a considerar al miembro de la audiencia como un individuo aislado y separado de su medio social" (2). Ambos dan una idea falsa sobre la vulnerabilidad del individuo frente a los medios de comunicación masiva.

Janowitz, apunta al hecho de que la mayor parte de las investigaciones realizadas con estos criterios fueron estimuladas y subvencionadas por grupos de medios que deseaban respuestas inmediatas a problemas inmediatos, por lo que destaca su carácter empírico. A su vez, Schiller señala que estos estudios fueron motivados por la necesidad de los propietarios de medios y agencias de publicidad, de poseer información que les permitiera una mayor manipulación sobre los gustos, opiniones y actitudes del público receptor.

2) Entre las investigaciones destinadas al estudio de contenidos y las técnicas usadas para divulgarlo, D. McQuail refiere los realizados por Himmelweit (1958), Wolfenstein (1947), Warner (1962), Smythe (1954), Kracauer (1946), Dale y otros. Sintetizando todos estos, se pueden visualizar tres vertientes del análisis: "Aquellos que proporcionan pruebas del contraste existente entre el 'cuadro de la realidad presentado por los medios de comunicación' y la realidad de la sociedad en la cual se origina el contenido; aquellos que analizan los cambios producidos en el contenido de valor de determinadas categorías de contenido; y por último, los que intentan relacionar las características del mensaje con las de la audiencia" (3).

Sin embargo, estos análisis carecen de una visión global del conjunto de relaciones económico-sociales, a las cuales se vincula la intencionalidad de los contenidos. Se plantea que una transformación de los mismos dejaría intacta la causa estructural del problema. "Críticos como Mattelart afirman que, precisamente, en las estructuras más profundas (económicas y sociales) es donde yacen las connotaciones ideológicas del contenido. Sin embargo, deplora él que . . . el análisis tradicional del contenido las deje por fuera del todo" (4).

En síntesis, las dos tendencias anteriores se basan en el criterio de una relación directa entre el emisor y el receptor, que se establece a través de un canal por el cual son difundidos los mensajes. El propósito de ambas consiste en analizar, aislando el proceso de los factores estructurales que lo determinan, cualesquiera de las partes integrantes del esquema de Lasswell. En el primer caso, se trata de la pregunta ¿A quién se dirige el mensaje? (estudio de la audiencia), ¿Para

cuáles propósitos? (efectos del mensaje). En el segundo caso, la atención se centra sobre el ¿qué? del proceso.

3) El desarrollo de esta tendencia es paralelo al de la sociología de la organización, que concibe al canal del proceso de comunicación con las características de una institución, susceptible de ser estudiada en sí misma, tomando en cuenta la relación de las partes, la censura formal, los mecanismos que operan en ausencia de ésta, y en fin, la naturaleza de los roles y de los medios con que se los define. El estudio del canal se sustenta sobre la premisa de Schramm de que "ningún aspecto de la comunicación es tan impresionante como la enorme cantidad de elecciones y rechazos que se producen entre la formación del símbolo en la mente del emisor y la aparición de un símbolo relacionado en la del receptor" (5). Este fundamento concibe, en primer lugar, al emisor y al receptor como entes interactuantes en el proceso, y concentra todo el poder de la codificación de mensajes en la estructura del canal.

Algunos estudios citados por McQuail al respecto son los realizados por Schramm (1960), Peterson (1965), Lewin (1947), Breed (1955), Gieber (1964) y Blumler (1969). Estos autores señalan aspectos tales como la organización interna del canal, las características del personal, la especialización tecnológica, las vías que sigue el proceso de composición de los mensajes resultantes, las presiones burocráticas que limitan la selección de contenidos, la competencia que se genera entre las diversas organizaciones de medios y por último, las relaciones que se establecen entre ésta y las restantes partes integrantes del proceso de la comunicación. Entre ellos, un autor, Gieber, señala que el emisor forma parte de esta estructura burocrática, pero precisa la cualidad de éste en términos de su trabajo creativo, como individuo productor de ideas. Igual similitud (entre emisor y canal) señalan Janowitz y Schulze, pero estos refieren su inquietud al hecho de que, en tanto las comunicaciones de masas deben ser inevitablemente producidas por vastas colectividades organizadas ¿quién toma las decisiones en los mass-media? La pregunta refleja la confusión existente en términos de definir emisor y canal, ya que se presenta la discusión sobre el hecho de que el emisor (concebido como ente creador del mensaje) puede no ser el ente decisor, con lo cual perdería su carácter de parte activa del proceso. A lo anterior apunta Janowitz (citando a James Farrell) cuando señala que "... uno de los principales motivos de descontento y alienación entre el personal de los mass-media procede de la necesidad de burocratizar, y con ello despensalizar, el esfuerzo creador" (6).

Todo lo anteriormente expresado conduce a la conclusión de que el estudio de los canales, desde el punto de vista organizacional, no puede estar desvinculado del análisis de la estructura económica de los medios, y sus relaciones a nivel de la estructura global de la sociedad.

II.2 NECESIDAD DE INVESTIGACION SOBRE LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

Es importante considerar el hecho de que las investigaciones sociológicas sobre la comunicación de masas apenas hayan desarrollado el estudio del "quién dice" (que designa al emisor en el esquema de Lasswell) en lo que se refiere tanto a la industria de medios como a la estructura comunicativa. Diversos autores han llamado la atención sobre este punto, pues esta carencia refleja los condicionamientos a los que ha estado sometida la investigación sociológica en este campo, que han sido generados por el hecho de que, en gran parte, las investigaciones realizadas han respondido a requerimientos de las mismas empresas de medios.

Sobre el particular, Morris Janowitz y Robert Schulze, señalan que "todo transcurre como si los sociólogos de la industria hubieran empezado por estudiar los productos, las particularidades y las reacciones de los consumidores, más bien que la estructura social y económica de las industrias . . ." (7).

Para los autores, los análisis del contenido de los mensajes emitidos por los medios deben tener en cuenta la estructura social y económica en la cual se generan los mismos, pues de ella dependen su sentido e intencionalidad. "Ante todo, una pregunta sencilla pero fundamental: ¿Qué refleja principalmente el contenido de las comunicaciones de masas? ¿Los rasgos característicos de un público masivo, lo que los agentes de comunicaciones creen que son los rasgos de dicho público, o bien, simplemente, los rasgos propios de los agentes y sus intenciones?" (8). De igual manera, plantean esta necesidad para los estudios sobre efectos de los medios en el público receptor. Se puede resumir la preocupación fundamental que manifiestan a lo largo de su ensayo, en las siguientes premisas:

1) Para analizar el funcionamiento de los medios, sus usos y la intencionalidad de los contenidos que emiten, es preciso contar con investigaciones sobre la estructura económica de las empresas de medios, el modelo de organización que presentan, y las relaciones, tanto a nivel industrial como social, que establecen con otras organizaciones y estructuras sociales.

2) Del mismo modo, es necesario considerar el análisis de la estructura social, previo el análisis de contenido y al de los efectos sobre el público receptor, pues de resultar aislados dichos análisis, su veracidad sería discutible.

Otro autor, Herbert Shiller, reconocido por sus estudios socio-económicos sobre la dominación norteamericana en la comunicación internacional, plantea de igual modo la necesidad de la investigación sobre la estructura económica de los medios. El uso de las modernas técnicas comunicativas y su inserción en el conjunto de las relaciones económicas y empresariales marca el inicio de la investigación de los mass-media y su ingreso en el conjunto de las ciencias de la conducta. Así, los estudios de consumo comercial a través de métodos de muestreo, los sondeos de opinión y los registros de audiencia abrieron el campo de investigación sobre las comunicaciones, de acuerdo con la necesidad de las empresas de medios de poseer información acerca de su campo de actuación. Citando a Lerner, el autor señala que "toda la información existente se halla en manos de los patrocinadores de los spots, de las agencias publicitarias y de las emisoras. . . Estamos convencidos de que el impacto de un anuncio sobre el niño sólo es conocido realmente por aquellos que investigan al respecto en secreto y en favor de sus intereses económicos" (9). Es esta la razón por la cual los estudios sobre la estructura económica de los medios han sido escasamente abordados, y los pocos estudios realizados sobre el emisor dan cuenta de los medios como organizaciones interactuantes con otras organizaciones sociales, pero no dejan en claro las relaciones económicas, políticas y sociales que subyacen al funcionamiento de las empresas de medios.

"Quizás a tenor de estos hechos, James Halloran, director del Centro de Investigación de la Comunicación de Masas de la Universidad de Leicester, urge un nuevo enfoque en el estudio de los medios de comunicación, y afirma que:

'Es necesario estudiar el aspecto de la producción —la industria de los medios— puesto que de todo aquello que es susceptible de ser creado o propuesto por los medios, solamente ciertas cosas son producidas y ofrecidas al público, y lo que es ofrecido no es cuestión de azar . . . Debemos interrogarnos acerca de la organización y la estructura, acerca de la propiedad, el control, los recursos y la tecnología, así como del impacto que ejerce el material de los medios provenientes de otros países . . . La pregunta ¿Qué intereses están siendo servidos por los medios? de-

be ser formulada tanto a nivel de la producción como a nivel del consumo' . . ." (10).

De acuerdo con el autor, en los últimos tiempos la preocupación por la tecnología y el uso que de ella hacen las empresas de medios, ha motivado una serie de estudios sociológicos que han creado la ilusión de que los problemas de la comunicación de masas pueden ser superados por una debida instrumentación de la técnica, prescindiendo de cuestiones tales como la propiedad y el control de los medios, lo que hace a las conclusiones de dichos estudios inapropiadas para la toma de decisiones políticas. "Si la investigación de políticas de comunicación no se preocupa por identificar el grupo social que controla el sistema y los aparatos de comunicación dentro de éste, y si aspectos tales como la soberanía nacional, los recursos naturales, la independencia cultural, etc. son también eliminados, ¿qué queda por considerar? Solamente cómo mantener intacto el orden existente con tal o cual modificación artificiosa de la técnica y la instrumentación" (11).

Por su parte, Kaarle Nordenstreng insiste en no juzgar a priori el papel efectivo de los mass-media, sin tomar en cuenta su control y utilización, proponiendo que es preciso partir del sistema global de la sociedad para estudiar la comunicación, pues ésta deviene fundamentalmente de sus relaciones de poder económico y político. Por tanto, el autor señala que debe abandonarse la orientación occidental en Sociología pues ésta ha rehusado el concepto materialista de la sociedad, centrado en los factores estructurales y, al contrario, ha edificado un modelo de sociedad fundamentado en las interacciones individuales y de grupos, es decir, básicamente en los procesos de comunicación. Esta orientación tiende a establecer, a partir de los procesos de comunicación, las demás relaciones que se generan en la estructura social, por un lado; y por el otro, desatiende las causas que impulsan los procesos de comunicación en un sentido determinado. Por tanto, entre otras teorías, el autor propone el enfoque marxista de la comunicación (que no es igual a un enfoque estrictamente materialista), que apunta hacia las fuerzas productivas y las relaciones de propiedad de las estructuras de medios, no con el fin de determinar el cúmulo de relaciones que la comunicación de medios genera en todos los niveles de la sociedad, sino para ubicar estructuralmente sus causas y, por ende, precisar sus efectos pues "la naturaleza de las estructuras de medios es material, incluso en el caso de que, en la práctica, puedan operar, sobre todo, por medio de comunicaciones simbólicas (y, en este sentido, inmateriales)" (12).

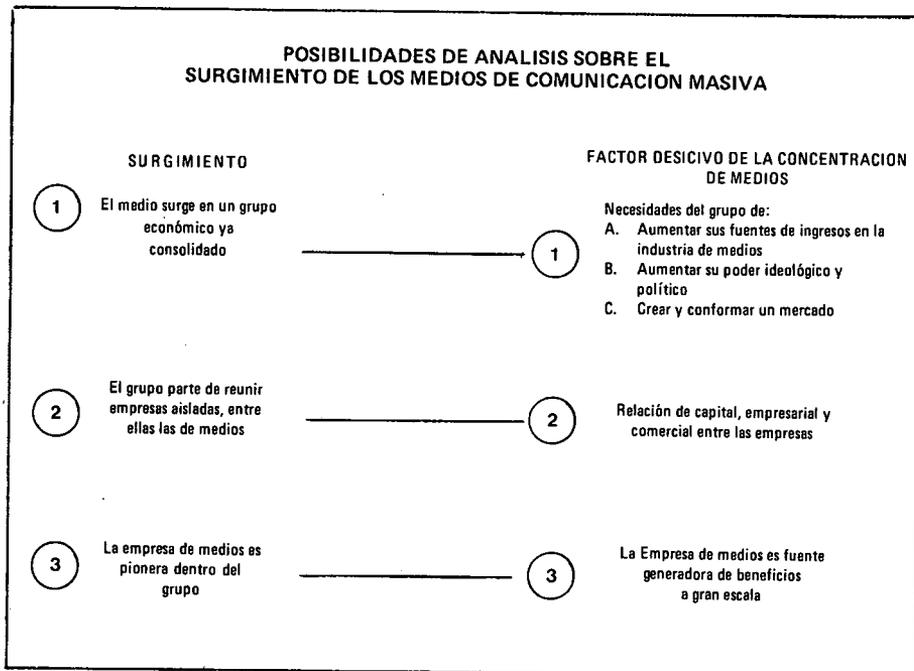
Con objetivos más precisos, Luis Ramiro Beltrán asume la necesidad de estudiar la estructura económica de los medios y ubicarla en la estructura global de la sociedad, específicamente en lo que respecta a los países latinoamericanos. De acuerdo con su afirmación, Latinoamérica no sólo no ha desarrollado sus propios modelos de comunicación, que respondan a las necesidades sociales y culturales de los países, sino que también ha transplantado desde Norteamérica sus modelos de investigación para la comunicación. Afirma que, también en la investigación latinoamericana "La investigación de canales' y la 'investigación de mensajes' ensayaron numerosos formatos de comunicación persuasiva con el objeto de dotar a los persuasores, quienesquiera que ellos fueran y cualesquiera fueran sus propósitos, con la habilidad de lograr el consentimiento de los individuos. Mientras tanto, se abandonó seriamente la investigación de la fuente" (13).

Como ejemplo de lo anteriormente señalado, se presenta el modelo de difusión de innovaciones, cuya influencia en Latinoamérica también se puede comprobar revisando la literatura sobre investigación latinoamericana relativa a la comunicación agrícola. Este modelo fue impuesto observando las especificidades económicas, sociales, políticas y culturales de los países latinoamericanos, y sus diferencias esenciales con respecto a la sociedad norteamericana.

"Ciertos supuestos generales fueron hechos en y para la situación de países altamente desarrollados (como Estados Unidos) y luego se aplicaron acriticamente a las diferentes condiciones

de Latinoamérica y de otros países. Un supuesto básico del enfoque de difusión es que la comunicación por sí misma puede generar desarrollo, independientemente de las condiciones socio-económicas y políticas. Otro es que el incremento en la producción y consumo de bienes y servicios, constituye la esencia del desarrollo y que, a su debido tiempo, se derivará necesariamente de ello una distribución justa del ingreso y de las oportunidades. Un tercer supuesto, es que la clave del aumento de la productividad es la innovación tecnológica, sin tomar en cuenta a quiénes puede beneficiar y a quiénes puede perjudicar" (14). Estos supuestos son resultado del análisis aislado sobre las funciones de los medios pues "la comunicación, tal como existe en la región, no sólo es incapaz por naturaleza de generar desarrollo nacional, sino que a menudo actúa en su contra, de nuevo, en favor de las minorías gobernantes" (15). El autor cita estudios realizados sobre diversas comunidades rurales latinoamericanas, especialmente el del Drake (1971) que halló que los colombianos que ocupaban posiciones claves económicas, sociales y políticas en la comunidad que él estudió, tenían suficiente poder para usar los canales de comunicación como frenos a los cambios institucionales.

L.R. Beltrán propone una serie de preguntas como objetivos de investigación que correspondan a un análisis global de cada sociedad y, particularmente, a un análisis estructural de los medios de comunicación. Entre las preguntas propuestas cabe señalar las siguientes: "¿Quién posee actualmente los medios de comunicación y a cuáles grupos de intereses responden éstos? . . . ¿Tienen las minorías acceso equitativo a los canales de comunicación, no sólo como receptores, sino como emisores? . . . ¿Ejerce el Estado algún control sobre los intereses norteamericanos de comunicación en el extranjero? . . ." (16).



El autor señala la poca importancia que se le ha dado a éstas y otras preguntas similares en la trayectoria de investigaciones relativas a la comunicación de masas. Expresa su interés, por tanto, de que en Latinoamérica se constituya una nueva ciencia de la comunicación, que aporte nuevos enfoques de comprensión de los procesos de comunicación, tomando en cuenta las especificidades de la estructura global de cada sociedad. "En principio, el nuevo enfoque parte de entender la comunicación integral y dinámicamente como un proceso en el cual todos los componentes merecen una atención comparable e inseparable. También brota de la convicción, de que tal proceso está inextricablemente entremezclado con la estructura de la sociedad total y, en particular, con los determinantes económicos de esta estructura. Más aún, el enfoque percibe a la actividad de comunicación como ocurre con todo el sistema social de la región que es dependiente económica, cultural y políticamente de este país en particular" (17).

En conclusión, es de vital importancia para el desarrollo de las ciencias de la comunicación, el emprender investigaciones destinadas a satisfacer las carencias de la investigación social sobre comunicación de masas, como son fundamentalmente el estudio de la estructura económica de los medios de comunicación y su inserción en la estructura global de la sociedad.

III.—LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN EL ORDEN CAPITALISTA

III. 1 Definición y Características de los Medios de Comunicación de Masas

La definición de medios de comunicación masiva está referida al desarrollo tecnológico de la comunicación humana, el cual supone un desplazamiento de los órdenes natural y cultural hacia los órdenes artificial e ideológico. En este sentido, los medios, en su carácter de productores y difusores de mensajes, conforman un nuevo tipo de realidad, definida por Christian Boelker como "la realidad mediática" (18) la cual constituye una mercancía de consumo masivo.

Diversos autores han aportado definiciones sobre los medios de comunicación de masas y sobre el producto de éstos, la realidad mediática, que constituye el elemento básico de la denominada "cultura de masas". De acuerdo con Antonio Pasquali (19) lo que debería ser definido es el término Comunicación, ya que "la novedad . . . consiste en que el principio de autoridad antes ejercido por instituciones tradicionales . . . es ejercido ahora, cada vez más, por las élites del poder comunicacional" (20) lo cual induce a suponer que los medios por sí solos no generan comunicación sino que se limitan a la función de ampliar, gracias al uso de las nuevas tecnologías, las formas preexistentes de comunicación humana. Sin pretender adentrarse en la discusión sobre la importancia de definir los medios, es necesario aclarar que la definición de McLuhan "el medio es el mensaje", esconde el problema real de las relaciones de producción en los mismos, las cuales están referidas al uso de los medios, a las relaciones de propiedad que existen y que generan el proceso de difusión masiva de mensajes, a la inserción de los medios en la estructura económica y por consiguiente, a su función como elaboradores de estrategias para dominar la realidad, mediatizándola (transformándola en realidad mediática).

Generalmente, los estudios sobre medios masivos, los relacionan con tendencias sociales negativas, pues "la cultura de masas destruye o desplaza tanto a la alta cultura tradicional como a la cultura popular, . . . alienta la mediocridad, el conformismo, la pasividad y el escapismo y concluye por deshumanizar a los individuos y allanar el camino hacia el gobierno totalitario"

(21). Sin embargo, dichos estudios no precisan la causa de estos efectos, como si fueran intrínsecos al funcionamiento de los medios y, aún más, como si el desarrollo tecnológico de las formas de comunicación ocasionara por sí mismo el desarraigo cultural o genera automáticamente los condicionamientos y artificios que caracterizan a la cultura de masas. Del mismo modo, es necesario señalar que la manera como actualmente operan los medios y la cualidad de sus productos no son inherentes, por definición, a su funcionamiento y grado de complejidad. Por el contrario, la tecnología incorporada a los procesos de comunicación social puede ser asumida como elemento básico para la integración cultural a diferentes niveles, para el conocimiento y comprensión de experiencias culturales y para el acercamiento y comunicación permanente de culturas, en síntesis, para el desarrollo cultural de los pueblos.

Para los efectos del presente trabajo, se consideran las siguientes definiciones sobre los medios de comunicación:

1) "Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso" (22). Esta definición aportada por Janowitz hace referencia a diversos elementos que integran el proceso de difusión masiva y concibe, en primer lugar, la estructura de los medios como una organización formal que basa su funcionamiento sobre el uso especializado de la técnica. Por otro lado, considera la producción de los medios como contenido simbólico, es decir, significante de la realidad y por último, hace referencia al receptor del producto en términos de "masa", como lo estudiaremos posteriormente. Respecto a esta definición, Denis MacQuail elabora un conjunto de características de la comunicación masiva, entre las cuales cabe destacar que "por lo general, las comunicaciones masivas requieren organizaciones formales complejas... que exigen el uso de recursos de capital y, por consiguiente, control financiero; demandan gran cantidad de personal y cuerpo directivo altamente especializado, y suponen la aceptación y aplicación de controles normativos y consiguientemente de un mecanismo de rendición de cuentas, tanto ante la autoridad exterior como ante el público" (22). De hecho, esta característica de la comunicación masiva, que contiene implícita la definición de Janowitz, se refiere a una situación ideal de los medios como institución, funcionalmente vinculada a otras partes de la estructura social, tales como autoridad exterior y público, las cuales interactúan con el medio en un esquema racionalmente establecido. D. MacQuail, más adelante, apunta a una visión complementaria al señalar que "los medios masivos de comunicación no determinan por sí mismos la existencia de los fenómenos masivos, puesto que esta convergencia de diferentes focos de interés se debe a la estructura social y a las expectativas, motivaciones e instituciones sociales existentes" (23). Aún más, citando a Raymond Williams, conviene en que "... la distribución de lo culturalmente deseable refleja una estructura social particular en la cual una minoría controla los medios de comunicación y explota a una mayoría" (24). Se refiere aquí (Raymond Williams) a la estructura económica de los medios masivos, que determina una tendencia a ampliar la audiencia tanto como sea posible y permite que la calidad de tales medios se defina sobre la base de la interpretación que unos pocos hacen sobre el gusto de la mayoría" (25). Es importante este señalamiento, por cuanto alude a dos características fundamentales de los medios de difusión masiva:

a) Que el medio, en tanto productor de mercancías no puede ser definido exclusivamente en términos formales, como organización en sí misma, sino en su ubicación en el orden capitalista de producción. En este sentido, debe ser analizado a la luz de la relación capital-trabajo que le sustenta.

Y asimismo, en términos de la conformación de un mercado en el cual distribuye sus productos, cuya cantidad y calidad depende de las condiciones sobre las cuales se establece el consumo de la población. Al respecto, Denis Mc.Quail afirma que "en realidad, el carácter de la cultura de masas nos dice más acerca de sus productores que de sus consumidores" (26).

b) Que, igualmente, deben ser analizados en cuanto productoras de significantes y significados, los cuales constituyen representaciones simbólicas de la realidad y, por lo tanto, reflejan una concepción previamente establecida sobre la misma.

2) Una segunda aproximación a los medios de difusión masiva la encontramos en Antonio Pascuali (ob.cit.), en su intento de definir los medios. Se basa en la diferencia de los conceptos "aparato" e "instrumento" (pág. 37):

"Aparato es todo artefacto que amplía, facilita, perfecciona, aumenta, afina y, en suma, extiende una preexistente capacidad natural del hombre...

Instrumento es todo artefacto que permite conocer, detectar, medir, utilizar hechos y datos que escapan a la capacidad natural de conocimiento humano .

para concluir que:

"Asumidas las anteriores definiciones, no cabe duda de que todos los medios de comunicación, antiguos y modernos, inventados o por inventarse, son esencialmente aparatos —por instrumentalizados que ellos sean— pues están destinados a extender la previa capacidad humana de hablar y escuchar, ver y dejarse ver, oír y ser oídos, expresarse y comprender. . ."

Con esta definición, Pascuali comprende al medio en términos de funcionamiento, específicamente dado por el uso de tecnología. Mientras que su apropiación y manejo trascienden el ámbito de lo puramente técnico, y se ubican más bien en el orden de lo económico y político de una sociedad determinada.

En síntesis, los medios, considerados bien sea como organizaciones formales o como aparatos, tienen que ser analizados bajo la óptica de las relaciones de propiedad de las cuales dependen, en última instancia, su funcionamiento e identidad.

En tanto no se pretende profundizar la discusión, sobre comunicación humana y su desarrollo a través de los medios de comunicación, sino más bien sintetizar lo que corresponde al concepto "Medios masivos de Comunicación", las dos opciones escogidas permiten ahondar el problema de la propiedad de los medios, que representa el interés de este trabajo, considerándolos en su carácter de empresas de propiedad privada que constituyen según denominación de los empresarios, "la industria de la comunicación social".

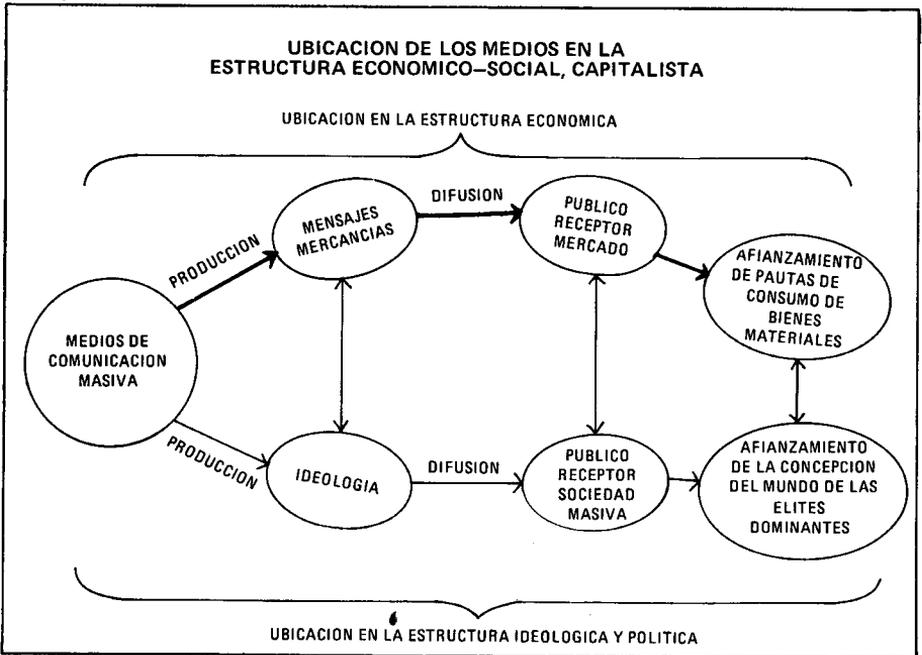
III.2 Ubicación de los Medios en la Estructura Económico-social como Medios de Producción y como Medios de Difusión de la ideología dominante

Los medios de difusión masiva poseen la característica de estar ubicados en la estructura económico-social en una doble inserción. Por una parte, como entes que producen, distribuyen y venden mercancías, se encuentran arraigados en la estructura económica y estrechamente vinculados a los mecanismos y leyes del ciclo económico producción-distribución-consumo. Por la otra, de acuerdo al tipo de mercancías que producen, se ubican a nivel de la estructura

ideológica y política, en directa relación con los mecanismos y órganos de poder y toma de decisiones. Y en segundo término, su inserción como proyecto en el sistema económico global se verifica en tanto que "la contraprestación fundamental, en régimen capitalista, de la difusión-consumo de los mensajes-mercancías es el desarrollo o afianzamiento de pautas o patrones de conducta consumistas" (27).

Así, pues, los medios juegan, por un lado, un papel económico doble: primero, producen mercancías, segundo, sirven de eslabón entre la producción y el consumo de las mismas. En este sentido, su existencia como aparatos productivos está condicionada por la producción del sistema económico global; de ahí su vinculación con empresas de diversos sectores de la economía y especialmente con el sector de la publicidad comercial.

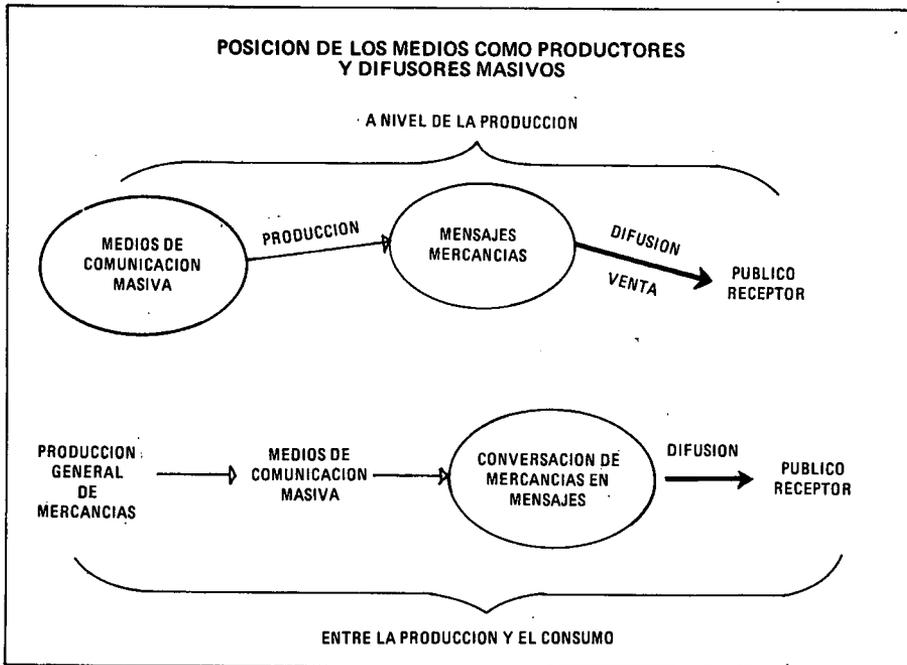
Pero por otro lado, al asumir su papel de promotores y afirmadores de determinadas pautas de conducta, los medios forman parte del sistema político dominante, pues la inculcación de pautas de conducta no está sólo referida al consumo de bienes materiales, sino también al consumo de ideas, símbolos de poder y estabilidad social, y de todo aquello que conforma la concepción del mundo de las élites dominantes. Resumiendo, los medios traducen el modo de vida capitalista en mensajes, que a su vez son convertidos en mercancías para la venta y consumo del público receptor.



En consecuencia, las formas tecnológicas del sistema de difusión masiva de contenidos sociales, no generan por sí mismas efectos positivos o negativos. El problema central en torno a los medios viene dado por el uso que de ellos se hace, lo cual depende esencialmente de las formas de propiedad existentes en una sociedad determinada. Lazarsfeld y Merton, en su ensayo "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" afirman que "considerar

los efectos sociales de los mass-media norteamericanos (entre otros, los resultantes de la función otorgadora de 'status', la compulsión de normas sociales y la disfunción narcotizante de los medios, estudiados por los autores) equivale tan sólo a tratar los efectos de estos medios como empresas de propiedad privada y bajo una administración orientada hacia el beneficio. Es sabido que esta circunstancia no es inherente a la naturaleza tecnológica de los mass-media. En Inglaterra, por ejemplo, y ello sin hablar de Rusia, la radio está, para todo fin y propósito, controlada y operada por el gobierno, de la que es propiedad" (28). Los autores señalan que el uso dado a los medios de difusión por las empresas, contribuyen en una importante medida al mantenimiento del orden económico-social, no sólo en términos de las ganancias que provienen del consumo masivo de las mercancías difundidas a través de los medios, sino en cuanto que esta difusión continua de ideas (financiada por las grandes firmas comerciales) torna en "ilusión" el orden real de la sociedad, y promueve, de esta manera, el conformismo social. No se trata únicamente de la conversión en idea de los bienes materiales a través de la publicidad sino que, de la misma manera, la ilusión o concepción falsa del mundo se suscita por medio de los contenidos programáticos de los medios, tanto porque expresamente se manifiesta con palabras o imágenes, como por la información que los medios ocultan al público receptor. "Puesto que los mass-media son sustentados por grandes complejos del mundo de los negocios enclavados en el actual sistema social y económico, los medios contribuyen al mantenimiento de este sistema. Esta contribución no aparece solamente en el anuncio del producto del patrocinador, sino más bien por la presencia en relatos de revistas, programas de radio y columnas de diarios, de algún elemento de información, algún elemento de aprobación de la actual estructura de la sociedad; esta reafirmación continuada del orden establecido subraya el deber de aceptarlo" (29). Más aún, los medios posibilitan el hecho de que se dejen de suscitar preguntas esenciales acerca de la estructura de la sociedad, pues "la presión económica alienta el conformismo a través de la omisión de las cuestiones polémicas" (30). Los autores se preguntan si, irremediablemente, el emisor está sujeto a estas presiones que le impiden elevar la calidad estética de los contenidos programáticos que condicionan al público receptor, promoviendo el conformismo social. Desde una perspectiva marxista, Giovanni Cesareo, en su ensayo "Televisión: la evasión y el rechazo" señala que "la televisión, aparte de ser un agente, es también un instrumento y que, aparte de ser condicionante, está también condicionada. El 'poder' a cuyo servicio está la televisión no es una entidad abstracta, 'divina', sino que es el poder de la clase dominante" (31). Aún más, como el mismo autor posteriormente subraya, los medios en general (y la televisión en particular) no sólo son vehículos de las ideas dominantes, sino que, debido a las relaciones de propiedad en las que está inmerso el funcionamiento de los medios, éstos están obligados a operar dentro de ciertos límites estructurales y de clase: "Téngase en cuenta que el emiteinte está condicionado para dar únicamente algunas 'respuestas' y a servirse tan sólo de unos determinados 'modos de comunicar' y que sus límites, por tanto, no son meramente técnicos y de lenguaje, sino que son, ante todo, políticos y de clase" (32).

En consecuencia, el problema de los contenidos de los medios, que ha sido estudiado desde diversos puntos de vista por las Ciencias Sociales, debe ubicarse en la estructura económica y de propiedad de los medios y en su inserción en la estructura económica global, que en última instancia, son determinantes de los contenidos y de las formas que éstos asumen en los medios de difusión masiva. En el caso de la televisión, la posibilidad de producción en serie, permite a su vez la posibilidad de programación a largo plazo, lo que redundo en beneficios económicos en términos de captación de la audiencia, sobre la cual se promueve lo que Cesareo denomina "el impulso hacia la evasión", no sólo para encubrir la raíz de clase y el contenido mixtificante de



las ideas dominantes, sino también porque la estructura y la lógica interna del medio se corresponden con las relaciones de propiedad capitalista.

La cuestión de los contenidos programáticos de los medios y el énfasis que han puesto en su estudio los científicos sociales no aborda, por tanto, la relación esencial de la comunicación masiva. El "quién dice", contemplado en el esquema de Lasswell, no es el emisor abstracto que se esconde detrás de la organización formal del medio. El "quién dice" se ubica a nivel de la estructura económica como propietario del medio y/o de empresas vinculadas a diversos sectores económicos con las cuales está estrechamente relacionado el medio, y, en consecuencia, también se ubica, a nivel de la estructura ideológico-política, como coautor y difusor de las ideas dominantes en la sociedad. Para decirlo en términos de Lazarsfeld y Merton, "las grandes firmas comerciales financian la producción y la distribución de los mass-media y, en general, quien paga la orquesta es también quien escoge lo que ésta ha de tocar" (33).

Por último, las perspectivas que abre el campo de la electrónica al desarrollo de la comunicación humana y al libre intercambio de culturas, es lo que Roman Gubern llama "la utopía comunicacional capitalista" (34). En este ensayo, el autor analiza las posibilidades tecnológicas de los circuitos comunicacionales, según el diseño de expertos en comunicación social sobre un modelo expansivo de comunicación de masas, para concluir que las terminales digitales de los circuitos en todos y cada uno de los hogares, no sólo acercaría a cada persona a cualquier lugar del mundo en un instante, sino que se correría el riesgo de alejar cada vez más a las personas entre sí, pues los individuos abandonarían por completo el contacto interpersonal y requerirían cada vez más del medio para comunicarse. En este aspecto, se evidencia que el uso de tecnología y el sentido de este uso requiere siempre de una toma de decisiones que depende de los intereses económicos y políticos dominantes. R. Gubern concluye su ensayo afirmando que "con la es-

candalosa contradicción entre función tecnológica y función política se evidencia que, pese al espectacular hardware y a la sofisticación comunicacional, el modelo fantacientífico propuesto seguirá sirviendo a los intereses de las oligarquías, exactamente igual (como se demuestra) en la dialéctica entre multinacionales de la información y países pobres del Tercer Mundo . . .

La complejidad tecnológica no sólo deja intactas las estructuras sociales que aparecen en la base del problema, sino que en muchos aspectos tiende a consolidarlas y reforzarlas, gracias a la atomización y compartimentación de los núcleos ciudadanos" (35).

En realidad, se trata de considerar el carácter privado de la producción de los medios, pues de éste depende fundamentalmente el uso de tecnología aplicada a los procesos de comunicación social, el contenido programático de los medios y los usos y gratificaciones que de estos puede esperar o lograr el público receptor.

III. 3 El Carácter Masivo de los Medios de Comunicación

En su ensayo relativo a la comunicación social, titulado "La Elite del Poder", C. Wrights Mills define la sociedad de masas con base en las siguientes características:

1) El número de personas que expresan una opinión es menor al número de personas que la reciben.

2) Las "comunicaciones" imposibilitan que el individuo pueda replicar.

3) La realización de la opinión en la acción está gobernada por autoridades.

4) La masa no es independiente de las instituciones.

Estos cuatro puntos aluden al funcionamiento de los medios, en tanto órganos de control social. Para el autor, una sociedad de masas se conforma sobre la expansión del "negocio de la opinión", donde la misma está incluida como elemento en los cálculos de poder y riqueza y, por tanto, sobre la transformación del público en una serie de mercados para las finalidades de los medios (36).

El papel de la publicidad es de vital importancia en la configuración de una sociedad de masas, pues la publicidad constituye un intento de control monopolizador ya que sustituye a la influencia personal de la opinión (37).

En términos objetivos, se acepta la afirmación de Hardman, según la cual "masa" es "un calificativo elástico desprovisto de todo contenido científico preciso que, por lo general, más que aclarar el fenómeno en cuestión revela el punto de vista de quién lo utiliza" (38). Sin embargo, a los fines del presente trabajo, el término interesa por cuanto su utilización, como se enunció en anteriores oportunidades, dice más sobre los productores que sobre los consumidores de las mercancías resultantes de los medios.

Se alude a una característica fundamental de los medios de difusión, la conformación de un público heterogéneo como receptor pasivo de mensajes cuyo nivel de complejidad debe ser tal que penetre en las más vastas capas de la población. En este sentido, cabe destacar el hecho de que lo que producen los medios no es todo lo que pueden producir, porque la calidad y cantidad de los mensajes está sujeta a las posibilidades de recepción del público consumidor (cuya medición es el "rating" en los medios radioeléctricos), las cuales a su vez son determinadas por los intereses económicos involucrados en el proceso productivo.

Por otro lado, en las sociedades industriales, el carácter cultural del objeto se diluye en la producción en masa de objetos uniformes, que despoja a dichos objetos de su carácter diferencial estético y que los concreta finalmente como mercancías, sujetos únicamente a su valor de

cambio. La llamada "cultura de masas" puede ser definida, por consiguiente, como una no-cultura (ya que sus productos no encierran contenidos culturales) que se realiza en la producción del artefacto como símbolo unificador de las expectativas humanas y que, a nivel de códigos de referencia, se expresa en el mensaje-producto de los medios, en el mensaje desprovisto de particularidades y, por tanto, esconde la intencionalidad del emisor.

Al igual que el artefacto, este tipo de mensaje representa la cosificación de la actividad humana y, así como en el orden económico, la producción del artefacto se corresponde con su consumo pasivo por parte de la población, en el nivel de la comunicación humana, la imposición de la "realidad medial" se corresponde con la conformación de una población como receptor pasivo de mensajes. En tal sentido, los medios cumplen el objetivo de mantener intacto el orden económico existente, en tanto permiten la posibilidad de "escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina, adecuándose a él en el ocio" (39).

En esta forma se hace referencia a medios de comunicación de masas en términos de sus características como medios privados de producción y difusión de mercancías y no como "medios de comunicación social", pues este último concepto supondría la consideración de las posibilidades latentes que ellos presentan para el desarrollo de la comunicación humana y el intercambio cultural.

Es preciso apuntar, en síntesis, las condiciones que determinan el uso del concepto "medios de comunicación de masas":

1) Se insertan en el ámbito de la producción industrial, pues las mercancías-mensajes son productos en serie, destinados al consumo masivo, cuya aceptación en el mercado se traduce en beneficio para las empresas de medios.

2) En cuanto medios de difusión traducen en mercancías el espacio y el tiempo, los cuales se reducen cuantitativamente a los términos de la inversión publicitaria, lo que les permite establecerse como vendedores de mensajes en un mercado previamente determinado, en términos de la optimización del beneficio.

3) Por último, la necesidad de mercados disponibles para la colocación de las mercancías producidas, conlleva la necesidad de homogeneizar la sociedad y de minimizar las diferencias sociales, de manera que el producto alcance las más vastas capas de la sociedad. "Como señalaba Gramsci, los diarios y revistas de la burguesía, para cimentar sus públicos heterogéneos, 'se dirigen a todo el mundo y a nadie'. El denominador común que sirve de perfil unitario al receptor de los mensajes de la comunicación de masas es ese hombre medio, ese hombre común que, de hecho, no existe" (40).

Aún más, los medios privados de difusión constituyen el soporte de la sociedad de masas, como lo expresa Schiller en su análisis sobre el surgimiento de los medios masivos en Estados Unidos: "Indudablemente, lo ocurrido está a la vista de todos. Los manuales sobre comunicaciones declaran rotundamente que 'la publicidad comercial es la sangre vital para las transmisiones'. No era ninguna estratagema repentina, por lo tanto, que se apoderó de las emisiones para el comercio y que transformó la programación de la radio y televisión norteamericana en el páramo destructor de conciencias que es ahora. El descubrimiento de la radio (y más tarde de la televisión) era producto de mentes creativas; pero el desarrollo de estos medios fue determinado en todo momento por el sistema comercial que les rodeaba. Las empresas, empeñadas en sacar los máximos beneficios, y sin preocuparse de la realización humana, envolvieron con sus hojas de balance a los medios de difusión" (41).

El autor señala que, en su papel de vendedores, los medios radioeléctricos llegaron a ser rápidamente necesarios al estilo de vida de producción masiva, pues participan eficazmente en la

aceleración del ciclo producir-consumir. Al mismo tiempo, los medios son productores del "estilo de vida", es decir, de las ideas respecto a los bienes producidos y a la necesidad de consumo. "En la historia de los medios de difusión norteamericanos, las fuerzas comerciales decisivas son: las compañías industriales en su doble papel de productores y compañías radiodifusoras; los consumidores . . . y la necesidad creciente de encontrar mercados para la venta de toda la gama de productos de la industria nacional. La interacción de estos elementos explica en gran medida el modelo de los medios de difusión con el cual estamos familiarizados. Es un modelo natural e inevitable, sólo en la medida en que las fuerzas comerciales actúan sin ninguna traba, ni canalizadas ni presionadas hacia direcciones predeterminadas" (42).

Por tanto, el concepto de "medios de comunicación de masas" lleva a la imposibilidad de considerar como un servicio público, dentro de una estructura económica capitalista, a las funciones de las empresas de medio. Hablar de "medios de comunicación social" es considerar las funciones latentes de los medios ("la utopía comunicacional capitalista" que señala Gubern) y no sus funciones reales, las cuales se instrumenta en el modelo capitalista de la comunicación de medios.

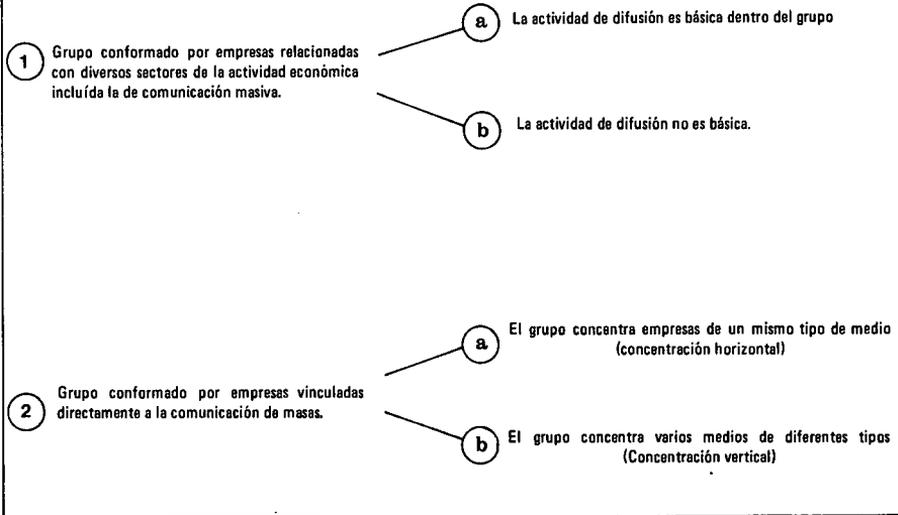
III.4 La Concentración Económica de los Medios

La concentración de propiedad de los medios, en sus formas monopólica u oligopólica, representa no sólo un vasto poder económico, sino también ideológico y político. Este proceso se inserta dentro de la evolución del capitalismo de libre empresa al capitalismo monopolista y, en este sentido, se corresponde con el fenómeno similar que se opera en otros sectores de la economía. A esto se agrega el establecimiento de relaciones de capital u otro tipo de cooperación económica entre propietarios de medios y de diversas ramas de la industria y del comercio; lo cual tendrá como resultantes ventajas económicas, políticas e ideológicas y, dentro de éstas últimas, especialmente aquellas referidas a la presión política que pueden ejercer los medios en los centros de poder y toma de decisiones, y al manejo de la opinión pública.

Al respecto, Lazarsfeld y Merton expresan que "esta situación (de monopolización) se da cuando hay poca o ninguna oposición en los mass-media a la difusión de valores, políticas o imágenes públicas. Es decir, la monopolización de los mass-media tiene lugar en ausencia de contrapropaganda . . . Corresponde, desde luego, a la estructura política de la sociedad autoritaria, donde el acceso a los medios de comunicación está totalmente cerrado a quienes se oponen a la ideología oficial. La evidencia, sugiere que este monopolio desempeñó su papel permitiendo a los nazis mantener su control sobre el pueblo alemán" (43).

Esto que los autores señalan como condición al proceso de monopolización de los medios, deviene en consecuencia de este proceso si se considera que los medios se encuentran ubicados a nivel de la infraestructura económica y funcionan como industrias productivas y como distribuidores de la mercancía mensaje en la medida en que se lo posibilite la estructura económica global; es decir, la monopolización de los medios puede traer como consecuencia la ausencia de contrapropaganda, pero ni siquiera esto último es definitivo en el proceso. Se da el caso, en los regímenes democráticos, que en ciertas circunstancias el poder económico y el poder político difieren, lo cual les da a los medios privados de difusión masiva la posibilidad de convertirse en voceros de alguno de los dos poderes en conflicto, por un lado. Por el otro, la excesiva concentración del poder de los medios puede conducir a los detentadores del poder político, a imponer medidas restrictivas al funcionamiento de los medios y, por ende, a su capacidad de influir en la

TIPOS DE CONCENTRACION DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAS EMPRESAS



opinión pública. En estos casos, la ausencia de contrapropaganda refleja el consenso de poderes constituidos en fundamentos del orden capitalista y no es, por tanto, característica exclusiva de las llamadas sociedades totalitarias. Por último, la contrapropaganda puede ser absorbida por los medios masivos y reinvertida en códigos, que oculten su contenido ideológico y la conviertan en mercancía para el consumo masivo, como ocurrió con la propaganda de los movimientos contraculturales de la década del '60. En consecuencia, la concentración de poder económico y político de los medios privados de difusión masiva opera concertadamente con la estructura económica global (proceso de concentración en otros sectores de la economía, capacidad de producción y de financiamiento, posibilidad de distribución de los productos) y la concentración de poder ideológico y político es el reflejo de aquella concentración previa en los niveles infraestructurales de la sociedad.

Janowitz y Schulze abordan la problemática sobre la base de las investigaciones realizadas al respecto en Estados Unidos, y señalan que "el modelo de evolución es . . . el que conduce en otros muchos sectores de la producción masiva, en el seno de las sociedades capitalistas modernas, al "oligopolio", es decir, al control de cada industria por un número reducido de poderosísimas unidades. No cabe negar que una cierta rivalidad ha caracterizado las relaciones entre estos organismos gigantesco . . .

. . . Parece ser, sin embargo, que estos importantes productores de comunicaciones de masas han colaborado y cooperado también, muchas veces y a menudo con éxito, con el fin de aniquilar las tentativas realizadas por otros grupos poderosos (tales como el gobierno, la Iglesia y otras organizaciones de intereses públicos y privados), para influenciar eficazmente en las decisiones referentes a la estructura y el contenido de los mass-media . . . (Borden, 1942; Casey, 1949)" (44).

Así, pues, se asume teóricamente que la forma 'oligopólica' de concentración económica parece ser la tendencia general en lo que respecta a la propiedad de los medios en las sociedades capitalistas. La constitución de los medios privados en oligopolios está íntimamente vinculada, por otro lado, a las leyes de oferta y demanda del mercado publicitario; ésto significa que entre las grandes empresas se establecen acuerdos con el fin de equilibrar la demanda publicitaria y abaratar, por consiguiente, los precios de la oferta: "... se ha sugerido con verosimilitud que, cuanto menor el número de unidades de comunicación de masas, menos sensibles son éstas a las intromisiones de los grupos 'exteriores' interesados. Se afirma, por ejemplo, que los editores, en las comunidades servidas por un diario único, son muy poco sensibles a las presiones de los agentes de publicidad, puesto que estos últimos no pueden amenazarles con dirigirse a otros" (45). Evidentemente, ésto puede ser considerado como una de las principales ventajas del monopolio u oligopolio de los medios, pues representa una regulación de las vías de financiamiento de las empresas y, por ende, la neutralización de la competencia, la garantía de estabilidad económica de dichas empresas. Las presiones de otros grupos exteriores, tales como grupos de poder y asociaciones civiles, pueden ser también invalidadas en la forma monopolística u oligopólica de concentración de los medios, por cuanto las características de la concentración determinan tácitos acuerdos sobre el carácter de la producción, el uso de tecnologías y la calidad de los contenidos. Al establecer programaciones similares, por ejemplo, los medios oligopólicos reducen la posibilidad de elección de la audiencia y, por consiguiente, su capacidad de presión sobre la calidad de los contenidos.

A los efectos del presente trabajo se puede diferenciar varios tipos de concentración de acuerdo con la actividad económica de las empresas.

1) La concentración monopolística u oligopólica, conformada por empresas cuyas actividades se relacionan con diversos sectores de la estructura económica, y entre las cuales se encuentran las relativas a la comunicación masiva. Al interior de ella se pueden discriminar dos subtipos, según que la actividad de comunicación sea básica o no.

2) La constituida por empresas vinculadas directamente a la comunicación de masas. Dentro de este tipo, se pueden diferenciar:

a) La concentración que se opera en un mismo tipo de medio, bien sea que las empresas se vinculen a una sola instancia de la actividad de la comunicación masiva (producción, emisión, distribución) o bien a todas éstas.

b) La que agrupa varios medios de diferente tipo.

En todo caso, la conformación de monopolios u oligopolios varía de acuerdo a las relaciones de capital que establezcan entre sí los propietarios de las empresas. De acuerdo a los propósitos del presente trabajo, podrían establecerse varios tipos de relaciones de capital:

1) Cuando los accionistas de la empresa de medios son también accionistas de otras empresas.

2) Cuando una parte o la totalidad del capital social de la empresa de medios forma parte de las acciones de otra empresa.

3) Cuando una parte o la totalidad del capital social de otra empresa forma parte de las acciones de la empresa de medios.

Con base en todas las categorías anteriormente señaladas, es posible determinar:

a) El tipo de concentración económica a que haya lugar en la industria de los medios de comunicación masiva.

b) La importancia, en términos de capital, de la empresa de medios en el seno del grupo económico.

c) La actividad nuclear del grupo, es decir, aquella en torno a la cual se agrupa el mayor número de empresas del grupo económico.

d) La actividad central del grupo, es decir, aquella que concentra la mayor parte del capital social.

e) Las relaciones de capital entre propietarios de las empresas de medios y los propietarios de otras empresas que no pertenecen al grupo.

Para una idea exacta de las reales características de los grupos monopolísticos u oligopólicos en el sector de la comunicación masiva, es preciso también tomar en cuenta las orientaciones de la actuación de estos grupos, destinadas al consumo masivo de la mercancía-mensaje y, por ende, al incremento de los beneficios de las empresas de medios. En este aspecto, se señala con especial interés que las relaciones económicas y empresariales entre las empresas de medios y otras pertenecientes a diversos sectores de la economía puede significar el hecho de que en un mismo grupo económico se concentren los anunciantes, las empresas de publicidad y las empresas de medios, lo cual le conferiría al grupo una mayor capacidad de actuación en el sector de la comunicación masiva, por la vía de las relaciones de capital entre las empresas.

Los sociólogos que proponen la tesis de la sociedad de masas (anteriormente esbozada) relacionan la conformación de este tipo de sociedad con el progresivo incremento de la concentración económica de las empresas de medios. "Según Mills (1956), 'los medios de comunicación, tal como se hallan organizados y manejados en la actualidad, constituyen . . . una causa importante de la transformación de los Estados Unidos en una sociedad de masas'. En su opinión, ésto obedece a que tales medios crean nuevos modos de dependencia y al hecho de que las élites que ejercen el poder son quienes tienen más acceso a su control y dirección . . . Por otro lado, las condiciones casi monopolistas en las cuales estos medios actúan, hacen a los individuos más vulnerables al control de una autoridad central. El estadio final del movimiento hacia la sociedad de masas está constituido por un gobierno totalitario; los medios masivos contribuyen a acelerar ese desenlace . . . y, por último, una vez establecido el régimen totalitario, aseguran su continuidad mediante el hábil uso de la propaganda y por la instauración de un monopolio absoluto de los canales de comunicación" (46).

Lo que aquí se expresa como una consecuencia última del proceso de concentración de los medios, se denota de manera similar en la constitución y mantenimiento de los llamados regímenes democráticos donde los medios, actuando en apariencia bajo las leyes de la libre competencia, adquieren mayor poder económico y político en la medida en que se vinculan estrechamente a las élites de poder. "Por otra parte, los teóricos de la sociedad de masas tienden a destacar la concentración, en manos de unos pocos, del control sobre los medios masivos y el peligro de que la influencia así alcanzada se utilice para fomentar los intereses de quienes detentan el poder o aspiran a él" (47). En este sentido, la concentración de los medios está directamente vinculada a la conformación de la llamada sociedad de masas, pues a mayor concentración de medios, menor es la posibilidad que pueden tener otros grupos sociales organizados (u opiniones individuales) de influir consistentemente sobre la sociedad.

Otro aspecto importante a ser considerado en torno a la concentración de los medios es el factor "surgimiento de los medios de comunicación masiva", pues este análisis conduce a la clarificación de fenómenos vinculados en la conformación de los grupos económicos; se abre la posibilidad de verificar tres vertientes del problema:

- 1) Si el medio surge a partir del grupo económico, ya conformado por empresas pertenecientes a diversos sectores de la estructura económica global.

- 2) Si el proceso de concentración, se da por la reunión de diversas empresas aisladas, entre ellas las de medios de comunicación masiva.

3) Si la empresa de medios surge como empresa pionera, en el sentido de que a partir de su consolidación se genera la conformación de determinado grupo económico.

La primera vertiente ofrece una formulación de la necesidad de grupos económicos consolidados, de abrirse a la industria de la comunicación de masas, bien sea con el criterio de lograr aumentar sus fuentes de ingresos o con el de obtener mayor poder ideológico y político; o sencillamente como vía para crear un mercado.

En el segundo caso, la relación de capital empresarial o comercial entre las empresas sería el factor decisivo de consolidación del grupo económico, sin descartar la concurrencia de otros factores.

En el tercer caso, la consideración fundamental recae sobre la empresa de medios como fuente generadora de beneficios económicos a gran escala, por cuanto a partir de ella se abren posibilidades para los empresarios de incursionar en otros sectores de la actividad económica.

En síntesis, de todo lo anteriormente expuesto se podrían señalar varias ventajas económicas y políticas que el proceso de concentración de los medios de comunicación de masas aporta a los propietarios de dichos medios:

- 1) Abaratamiento de los costos de producción.
- 2) Posibilidad de cubrir, por medio de las actividades de las empresas del grupo, todos los procesos relativos a la comunicación masiva (producción, emisión, distribución, financiamiento, etc.).
- 3) Posibilidades de reducir la influencia de otras personas o grupos sobre la opinión pública y, por tanto, de ejercer sobre ésta un mayor control en lo que respecta a necesidades materiales y concepciones ideológicas y políticas.
- 4) Invulnerabilidad frente a las presiones externas, bien sean éstas provenientes de agencias publicitarias, de empresas económicas, de grupos sociales y políticos organizados y de sectores del Gobierno y del Estado.
- 5) Utilización del medio como agente difusor, en términos publicitarios, de la mercancía producida por empresas integradas al grupo.
- 6) En consecuencia, consolidación de la relación poder económico-poder político, de los empresarios integrantes de los grupos.

IV. LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN LOS PAISES LATINOAMERICANOS. INVESTIGACIONES REALIZADAS.

En el contexto de las nuevas tendencias de la investigación sociológica sobre comunicación masiva, se inserta la necesidad de abordar este proceso desde la perspectiva de la estructura económica de los medios.

Esto se vincula en el esquema de Lasswell antes señalado, al "quién dice", pero entendido no como el emisor directo del mensaje, sino de acuerdo al enfoque de Janowitz y Schulze, lo cual supone considerar a la empresa de medios como el agente emisor. Esto hace referencia a una doble vertiente dentro del análisis:

- 1) Investigación sobre la estructura económica de la empresa de medios.
- 2) Ubicación de esta última en la estructura económica y social global.

Estos aspectos son retomados por Luis Ramiro Beltrán y sintetizados en la pregunta: "Quién posee actualmente los medios de comunicación y a cuáles grupos de intereses responden éstos?"

(48), con el objeto de determinar la infraestructura que sustenta el proceso en términos de capital.

El análisis propuesto supone la inserción de las empresas de medios dentro de las relaciones capitalistas de propiedad, lo cual obliga, dado el carácter monopolista de éstas, al estudio de la concentración tal como fue planteado en el capítulo anterior.

Sin embargo, tomando en cuenta la especificidad de la realidad latinoamericana, se hace necesario también enfocar los factores infra y superestructurales que integran el proceso de comunicación desde la óptica de la dependencia, sobre la cual se hace referencia a continuación.

IV. 1 La Dependencia como Elemento Básico del análisis en los Países Latinoamericanos.

Pese a que el aspecto de la dependencia no será tratado exhaustivamente en el presente trabajo, conviene referir los aspectos centrales que ella entraña, a fin de ofrecer una panorámica más completa sobre la realidad de la comunicación masiva en Latinoamérica.

El problema de la dependencia por la cual pasa el proceso de la comunicación en América Latina, debe ser enfocado desde dos puntos de vista:

1) Desde la perspectiva de los objetivos y actividades expansionistas de las empresas de medios transnacionales.

2) Con base en las características y consecuencias de esta dependencia en la comunicación masiva de los países latinoamericanos.

El primer enfoque ha sido ampliamente tratado por Herbert Schiller en su libro "Comunicación de masas e imperialismo yanqui" (Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976). El autor señala que el móvil económico ha sido determinante, como factor de impulso de la comercialización mundial de la producción de medios norteamericana, por un lado, por el otro, la actividad de la comunicación en los países latinoamericanos y sus necesidades financieras condicionaron el ambiente para inversión de capital de las empresas multinacionales; y, en último término, las relaciones económicas establecidas entre las transnacionales de la comunicación y otras empresas transnacionales de diversos sectores de la industria y el comercio, posibilitaron aún más la concreción de la dependencia.

Todo lo anterior se vislumbra como el cuadro general en el cual las condiciones económicas permitieron la penetración de los medios de difusión norteamericanos en el mercado latinoamericano, a través, en principio, de la publicidad comercial. "Nada menos que la viabilidad de la misma economía industrial norteamericana está en juego en el movimiento mundial hacia la difusión comercializada . . . Lo que aparecen en la escena internacional tiene un parecido asombroso con lo ocurrido en Estados Unidos, es decir, con la expansión anárquica de la producción de mercancías: la promoción de las mismas a través de los medios de comunicación de masas . . ." (49). Se trata de que por la vía de la venta de productos en el mercado internacional y de las inversiones de capital, tanto de las empresas de medios como de las de publicidad, los Estados Unidos no solamente impusieron su modo de vida a los países latinoamericanos sino también su modelo de comunicación masiva, que, como el autor señala, difiere en gran parte de los modelos europeos y de los países socialistas.

Por otro lado, es de considerar que la difusión norteamericana ha estado en manos fundamentalmente, de las empresas privadas, lo cual indica que han sido éstas las promotoras y realizadoras de su internacionalización. La participación norteamericana en las comunicaciones de

otros países, abarca desde la propiedad directa de los medios y agencias de publicidad hasta la venta de material, contratos de dirección y exportación de programas, culminando en la última característica desarrollada por el sistema expansionista norteamericano: la irrupción en el espacio aéreo de los países latinoamericanos en particular y del Tercer Mundo en general, por la vía de la electrónica (instalación de satélites, radares, etc).

El autor mencionado analiza varias actividades de las principales transnacionales de la comunicación, tales como NBC, RCA, CBS, AT and T, ABC-Worldvision, y Time-Life Broadcast Stations, para concluir afirmando que "sean cuales fueren los resultados. . . la penetración de las comunicaciones norteamericanas es un hecho conocido e insistente" (50).

En el caso de la exportación de programas, el sentido comercial de optimización del beneficio económico también ha sido determinante. Esto no significa negar la importancia que ha tenido en los niveles político, ideológico y cultural este proceso de dependencia comunicacional. Significa, más bien, que el móvil desencadenador del mismo ha sido la necesidad de las productoras norteamericanas de programas, de dar salida a sus productos frente a la rentabilidad que ofrece el mercado internacional: " Los productos norteamericanos para la televisión . . . están dando la tónica de la programación de televisión en el mundo entero . . . Hoy, las ventas en ultramar corresponden al 60% de todas las actividades del negocio de los telefilms en Estados Unidos, y representan la diferencia entre los beneficios y las pérdidas de la industria entera" (51). Esto sin tomar en cuenta que, con el objeto de reducir los costos de producción, abarcar un público más amplio y presentar condiciones favorables para el patrocinio de la publicidad, los programas producidos por empresas latinoamericanas son una copia exacta de aquella programación, según referencias que acota el autor. Por tanto, la transnacionalización de la comunicación deviene del mismo desarrollo industrial que han logrado las empresas privadas de medios de comunicación norteamericanas, lo que les permite no sólo obtener el monopolio del mercado interno sino también dominar ampliamente los mercados latinoamericanos.

Otro autor, Armand Mattelart, analiza en su libro "Multinacionales y Sistemas de Comunicación" (Ed. Siglo XXI, México, 1977) así como en diversos trabajos, la conformación de los oligopolios transnacionales de la comunicación, y apunta el vínculo entre ésta y las nuevas y poderosas formas de penetración que han logrado en los países dependientes. Elabora las características de estos oligopolios, ubicados fundamentalmente en Estados Unidos, algunos países europeos y Japón, las relaciones de capital y de otra índole económica, que se establecen entre los principales grupos, las actividades industriales y comerciales que realizan en el mercado internacional y su conexión con transnacionales de otros sectores de la actividad económica, fundamentalmente las relativas al campo de la electrónica.

La posibilidad de penetrar en los sistemas de comunicación latinoamericanos, se refuerza con los vínculos antes mencionados. Las agencias internacionales de publicidad, por ejemplo, tienen su principal clientela en las compañías transnacionales fabricantes de bienes de consumo. Pero los aspectos característicos de la actual dependencia se concentran en torno al desarrollo de la tecnología y la electrónica, en el sistema oligopólico de producción. De allí que se hallan poderosos oligopolios que incluyen empresas de medios y empresas electrónicas. "Poco a poco, toda la información . . . va pasando a depender de los fabricantes de la alta tecnología norteamericana, que poseen ampliamente la hegemonía en el terreno de los componentes electrónicos, de las telecomunicaciones y de la aeronáutica" (52).

Ubicado desde la segunda perspectiva propuesta en el tratamiento del problema, el autor analiza los perjuicios que, en el orden de lo cultural, acarrea esta dinámica para los países dependientes, aún más cuanto que la planetarización del espacio aéreo a través de los satélites

atenta contra la soberanía nacional. "Nos enfrentamos a una fase suprema de imperialismo que instala unos sistemas y unos modos, por tanto, de organización del poder. En esta fase, el imperialismo es absolutamente capaz, según las condiciones de la correlación de fuerza nacional e internacional, de nacionalizar sus vehículos de invasión" (53). Se refiere también en particular, al caso de países (como México) que, habiendo nacionalizado su producción mantuvieron intactos los contenidos de la misma, como prueba "de la existencia y la importancia del colonialismo interno" (54). Por lo tanto la cultura, en este momento histórico concreto, está condicionada por la interacción de diversos agentes externos, es decir, por una conjunción de fuerzas transnacionales que se cimentan sobre el proceso de concentración industrial: "Los grandes fabricantes de hardware dominan los centros de elaboración de programas, de mensajes educativos, de fórmulas de ocio . . . poniendo sus conocimientos técnicos al servicio de institutos de formación . . . invirtiendo en las tecnologías que producen los programas, los mensajes de las firmas cuyo control han adquirido. Y quizás sea esta alianza, entre hardware y software, lo que permita ilustrar de manera más satisfactoria la integración de los sectores de la producción cultural . . . En última instancia, toda la transmisión del saber tiende a ser una empresa del espectáculo y a pasar por la regla de los media y la cultura de masas" (55). En este sentido, cabe señalar que la dependencia comunicacional de los países latinoamericanos cumple con esta dinámica de reinyección mutua de los media, ubicados como empresas privadas de comunicación, y que la base de estas alianzas se encuentra, por ende, en las formas económicas que asume el sistema de la difusión masiva en ambos extremos de la situación de dependencia.

Desde este punto de vista, y de acuerdo con lo expresado por O. Capriles, el modelo de desarrollo de la comunicación asumido por determinado país es un indicador del tipo de dependencia en la estructura interna del país dependiente. Desde el punto de vista económico, las características de la dependencia han sido señaladas en párrafos anteriores. Desde el punto de vista político, además del control total que poseen las transnacionales sobre la información y la electrónica, "los dueños de los medios en los países dependientes, que se insertan en las élites políticas . . . se encuentran organizados en estructuras internacionales (la S.I.P. y la A.I.R.) creadas para servir a los intereses de los grandes amos metropolitanos en primer lugar, y en segundo lugar, los de sus delegados dependientes" (56).

La dependencia cultural e ideológica es, por tanto, la forma en que se expresa la dependencia del orden económico-social, en general, y del modelo de difusión, en particular, considerando la importancia actual que poseen los medios de difusión masiva, sobre todo en las sociedades urbanas. La dependencia de los contenidos de los medios es casi total: va desde el terreno de la información hasta los que corresponden al sector entretenimiento; pero, principalmente se concreta en la "transferencia de patrones y estereotipos . . . y, en general, en el modo de vida pregonado cotidianamente por los contenidos de los medios en la estructura misma de sus mensajes" (57).

Sería motivo de un análisis exhaustivo todas las consideraciones implicadas en el estudio de la dependencia de la comunicación. Sin embargo, por cuanto éste no corresponde a los objetivos básicos del presente trabajo, el señalamiento de esta problemática se incluye como referencia a la situación especial de los países latinoamericanos, a cuyo ordenamiento se vincula la estructura económica de los medios de comunicación masiva.

IV. 2 Investigaciones realizadas

En la década del 50 y hasta bien entrada la del 60 las incipientes investigaciones de medios en Latinoamérica se reducen a los análisis de audiencia, cobertura y penetración, en los que predominan las pautas apolíticas y los marcos de referencia descontextualizados.

Sin embargo diversos estudios sobre las tendencias latinoamericanas en el análisis de los medios masivos: Hugo Assmann (1974), Jorge Merino Utreras (1974) Luis Ramiro Beltrán (1978) Jesús M. Aguirre y Marcelino Bisbal (1981) coinciden en afirmar el viraje copernicano que se efectúa a mediados de los años 60 al pasar de la consideración de los efectos a la problemática del control de los medios.

La convergencia entre los primeros estudios denunciativos sobre las oligarquías económicas y los procesos de concentración económica: George Selser y Rodolfo Terragno (Argentina), Silva Colmenares (Colombia), Carlos Malpica (Perú), Domingo Alberto Rangel (Venezuela), y la crítica a sobre la manipulación informativo-cultural debida a pioneros como Antonio Pasquali (1963), Héctor Mujica y Eleazar Díaz Rangel (1967), Eliseo Verón (1969), Armand Mattelart (1970), Ludovico Silva (1970), plantea la necesidad de desentrañar la estructura económica de la industria cultural y el sistema de propiedad de los medios masivos.

En esta perspectiva se realizan diversas aproximaciones con un doble enfoque: a) el análisis de la estructura global de los medios y su función ideológica (ARGENTINA: Heriberto Muraro, "Neocapitalismo y comunicación de masas", 1974; Margarita Graziano, "Los dueños de la televisión", 1974; COLOMBIA: Varios, "Situación de los medios de comunicación en Colombia", 1968; CHILE: Diego Portales, "Heterogeneidad industrial en la prensa de Santiago de Chile, 1978; PERU: Humberto Espinoza, "El poder económico en el sector de los medios de comunicación, 1971; Juan Gargurevich, "Mito y verdad de los diarios de Lima, 1972; 1971; Juan Gargurevich, "Mito y verdad de los diarios de Lima, 1972; VENEZUELA: Capriles, "El Estado y los medios de comunicación (1976), Marcelino Bisbal, "La industria de la comunicación, una maquinaria en movimiento"; LATINOAMERICA: Peter Shenkel, "La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos", 1973).

b) La descripción de los condicionantes económicos de los medios, sustentados principalmente por la publicidad mercantil (COLOMBIA: Ramón Abel Castaño, "La publicidad un freno al desarrollo, 1971; MEXICO: Víctor Sahagún, "Anatomía de la publicidad en México, 1974; NICARAGUA: Emigdio Suárez, "La publicidad en Nicaragua", 1968; PERU: Rafael Drinot, "Publicidad, producción y consumo de lo cotidiano", 1973; VENEZUELA: Próspero Navarro, "La publicidad en Venezuela", 1962; José Martínez Terrero: "Análisis de la publicidad en Venezuela", 1975).

Ultimamente, siguiendo la corriente emprendida por Armand Mattelart en su obra "Agresión desde el espacio" (1973) se ha desarrollado otra faceta referida al análisis de las infraestructuras tecnológicas (hardware y software), que dependen de los emporios transnacionales y cuyo estudio ha revelado la creciente concentración económica internacional.

Sin embargo son muy pocos los estudios que en forma más rigurosa y empírica hayan investigado la configuración precisa de los grupos económicos y su articulación con los medios masivos de difusión. De ahí, pues, que sin desconocer los anteriores aportes acumulativos, hayamos escogido las tres investigaciones metodológicamente más representativas del enfoque económico-político, orientado al análisis de la estructura de propiedad de los medios de difusión masiva en Latinoamérica.

IV. 2.1 Peter Shenkel: La Estructura de Poder de los Medios de Comunicación.

Peter Schenkel retoma la tesis de Wright Mills y Vance Packard, que refiere que los propietarios de los grandes medios de comunicación pertenecen en su gran mayoría a las clases dominantes que se oponen a la realización de transformaciones socioeconómicas profundas en conflicto con sus propios intereses y, por lo tanto, utilizan sus medios no para propiciar sino para frustrar tales transformaciones: En este contexto se insertan las investigaciones tendientes a analizar la estructura de poder de la prensa, radio y televisión en cinco países latinoamericanos, que reúne el autor, y en las cuales se abordan los siguientes aspectos:

- Determinación de quiénes son los propietarios de los más importantes medios y a qué clase pertenecen.
- Número de medios que cada uno de ellos controlan dado el grado de concentración: es un índice de la influencia que realmente ejercen.

En este sentido el autor discrimina, entre concentración horizontal (una persona o grupo es propietaria de varios medios de un mismo tipo, ejemplo: emisoras de radios, solamente, o diarios, etc.) y concentración vertical (una persona o grupo es propietaria de medios de diversos tipos, ejemplo: plantas televisoras, emisoras de radio, diarios, conjuntamente).

- Otras propiedades de los dueños de los medios ubicadas en diversos sectores de la economía, a fin de determinar su relación con las fuerzas económicas fundamentales.
- Participación de los mismos en la esfera política, lo cual indicaría su ubicación al lado de determinadas fuerzas políticas.
- Nexos existentes entre esos propietarios y grupos extranjeros, abordándolos desde el monopolio de las agencias internacionales de noticias y de los contenidos extranjeros en los medios.

La elaboración de este estudio en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú le permite concluir que los propietarios de los medios son casi siempre miembros de la nobleza oligárquica o nuevos ricos ingresados en el estrato superior de la burguesía industrial y financiera. Así mismo discrimina que las familias oligárquicas controlan casi siempre la gran prensa, mientras que los propietarios de la radio, televisión, son ricos burgueses, a excepción del caso mexicano en que la radio, televisión y prensa están en manos de la clase media alta, enriquecida en los últimos cuarenta años. La adquisición de los medios aparece, en líneas generales, posteriormente al enriquecimiento por latifundio o empresas industriales, aún cuando existen casos en que el proceso se ha dado a la inversa. También destaca el hecho de constituir "verdaderos clanes familiares. . . lo que viene a subrayar la importancia que revisten en esta casta las relaciones de parentesco para consolidar y aumentar su poder" (58).

En todo caso, el aspecto relevante es su participación en otras ramas de la economía, siendo secundarios los vínculos que, a través de la publicidad, se establecen con empresas nacionales o extranjeras.

Destaca también el alto grado de concentración de propiedad, horizontal y vertical, que se da en radio, televisión y prensa. El más alto grado de concentración horizontal, se encontró en la televisión de Argentina, México y Perú. En menor grado se da en la radio. Señala el autor que, sin embargo, la concentración de propiedad sólo adquiere su dimensión verdadera si se toma en cuenta el grado en que ha proliferado en los cinco países la concentración vertical, lo cual se traduce en que un mismo individuo o grupo familiar sea dueño de diarios, plantas televisoras y emisoras de radio. Esto supone, además, un "poder extraordinario para manipular la opinión

pública", aspecto éste que parece más relevante, en términos políticos, que la participación directa en esa esfera, que se constata en muchos propietarios.

Respecto a la dependencia del exterior, se comprueba un alto grado de vinculación de la prensa, radio y televisión con las agencias internacionales de noticias, lo cual se refuerza con la inexistencia de una agencia nacional con corresponsalías propias fuera del país.

Este carácter dependiente se evidencia además en la inversión directa de capital extranjero en determinados medios; como se desprende del hecho de que la NBC, ABC y CBS, hayan financiado el desarrollo de la televisión argentina. También se realiza a través de las agencias de publicidad, anunciantes y patrocinadores. En este sentido destaca el alto gasto publicitario de empresas transnacionales (anunciantes) y el hecho de que agencias publicitarias norteamericanas tienen filiales en estos países y manejan gran cantidad de cuentas.

Finalmente, en muchos medios de estos países la programación incluye en más de un 50% contenidos preparados y producidos en el exterior. No puede dejar de señalarse la influencia de organismos regionales, A.I.R. y S.I.P., y la dependencia de insumos, equipos y knowhow extranjeros.

De todo el estudio se desprende un escepticismo moderado, respecto a la posibilidad de que el Estado pueda transformar la función tradicional de estos medios sin afectar la estructura básica de propiedad de los mismos.

IV.2.2 Margarita Graziano: Los Dueños de la Televisión Argentina

El estudio realizado por la periodista Margarita Graziano sobre la televisión Argentina, es abordado desde una doble perspectiva: por un lado, un "esbozo de la dependencia" que trata de determinar la influencia del capital extranjero, y por el otro, la identificación de la red conformada por los canales de cabecera, las productoras y los canales del interior. En referencia a la primera, identifica las variadas expresiones que adopta la dependencia:

- inversiones directas en el medio,
- control por parte de los capitales extranjeros del mercado de programas, equipos o materias primas;
- a través de las vinculaciones de los anunciantes y de las agencias publicitarias;
- suministro de información por parte de las grandes agencias noticiosas.

Estas no son analizadas separadamente, pero se refiere la participación de tres grandes transnacionales, a través de las dos primeras vías señaladas en la televisión argentina: American Broadcasting Company, National Broadcasting Company y Columbia Broadcasting Corporation. Respecto a la última vía, se resalta la participación de la United Press International en América Latina.

Por otra parte, inicia el análisis de la red televisiva argentina verificando "la existencia de un alto grado de concentración económica, entendiendo por tal al fenómeno por el cual la propiedad de los medios se halla, por lo común, en manos de unas pocas empresas, en general de carácter familiar, y vinculadas con el resto de las grandes empresas industriales, comerciales y agrícolas y con los círculos políticos del país en que operan" (59). Señala también que en gran parte de los países latinoamericanos, es válida la "diferenciación entre 'gran prensa' y oligarquía, por un lado, y radio y televisión y burguesía, por otro" (60). Aspectos estos que serán analizados para el caso venezolano, y que son planteados originalmente por Peter Schenkel.

También señala Margarita Graziano, la estrecha vinculación entre los canales de cabecera y las productoras, que pasan a constituir una unidad. Igualmente entre ellas y los canales del inte-

rior. Identifica tres formas de relación:

- de propiedad: inversión directa de la productora en el canal del interior.
- de asociación: relación contractual por la cual el canal del interior adquiere su programación a una sola de las cuatro productoras de la capital.
- independencia: el canal del interior compra su programación a dos o más productoras.

Los factores determinantes de esta relación son textualmente los siguientes:

"a) Necesidad de amortizar costos mediante la colocación de la programación producida para el canal de cabecera en plazas del interior.

b) Incapacidad económica por parte del canal del interior para producir su propia programación.

c) Necesidad de poseer un servicio de comercialización de sus espacios publicitarios que el canal asociado satisface a través de las productoras" (61).

La red aparece conformada por tres grandes grupos:

-Grupo Romay: vinculado a CADETE S.A., Canal 9.

-El que incluye a Difusión Contemporánea S.A. (DICON), Canal 11

Y el más importante, el formado por Río de la Plata TV S.A. (Canal 13) y Producciones Argentinas de Televisión S.A. (PROARTEL). Este incluye a su vez, al grupo dirigido por Goar Mestre y otros capitalistas argentinos vinculados todos a la Columbia Broadcasting y al consorcio Time-Life.

En cada grupo se identifican los directorios de las empresas de medios, que incluye para determinados años; se identifican las empresas relacionadas, se establece la conexión entre las productoras y los canales del interior y, finalmente, se relacionan los miembros del grupo, señalando la(s) empresa(s) en que participa(n) y el cargo correspondiente.

En este sentido, el presente estudio sobre la estructura económica de los medios de comunicación masiva en Venezuela-Región Capital, ofrece similitudes con el de Margarita Graziano. Las diferencias se ubican, entre otros aspectos, en los siguientes: la fuente utilizada por la autora es una similar a la Publicación Profesional Publicitaria, denominada Guía de Relaciones Públicas; mientras que en éste es sólo un punto de partida y la fuente primordial es el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda y, en segundo lugar, se ha cuidado que las conclusiones sean avaladas por datos empíricos.

IV.2.3 Oswaldo Capriles: Análisis del Caso Venezolano

El análisis de Oswaldo Capriles sobre el sistema de difusión masiva en Venezuela se apoya, en las siguientes premisas:

1) Aún cuando potencialmente los medios de comunicación constituyen un servicio público, el sector privado propietario de los mismos los considera como un "servicio privado".

2) "La actividad publicitaria es el motor fundamental de los procesos de difusión masiva del sector privado" (62). Dicha actividad es una simple intermediaria entre los medios y los anunciantes, los cuales tienen como objetivo aumentar el consumo. Aparentemente ellos son los financiadores del proceso, pero es el consumidor el que verdaderamente lo hace, al tener incluido en el precio de venta de cada producto, el costo de la inversión publicitaria.

3) Para lograr lo anterior, el tiempo libre es convertido en tiempo de consumo y a través de él se ejercerá "un grado cada vez mayor de control social" (63).

4) "El sector privado de difusión masiva tiende a la concentración capitalista en forma monopólica o, más frecuentemente, oligopólica . . . Tienden también a organizarse en grupos de

presión político-ideológicos para defender sus intereses económicos . . . los altos costos publicitarios, generalmente inflados artificialmente, ayudan al proceso general de concentración capitalista . . . de manera que el sector privado de difusión masiva realimenta las tendencias monopólicas de la industria y el comercio, acentuando el proceso general de concentración de capitales" (64).

Las premisas señaladas, traducen a un nivel más operativo, la hipótesis fundamental de Capriles: "Nos interesa demostrar que en la sociedad capitalista dependiente el 'modo de difusión masiva' —vehículo fundamental de imposición de la llamada 'cultura de masas' sobre la cultura popular— surge de un aparato constituido como un verdadero sistema, si se lo considera en su especificidad, pero que de hecho se inserta como un subsistema dentro de los sistemas económico, político e ideológico, cuyo entrelazamiento conforma lo esencial del modo de producción capitalista dependiente" (65).

La estructura de poder de estos medios de difusión, aparece conformada por tres estratos. El primero y básico es el de los anunciantes, que "constituyen el punto de inserción del sistema de difusión dentro del sistema económico general" (66). Este grupo se concentra en un organismo representativo, cual es la Asociación Nacional de Anunciantes. Dentro de éstos, el autor asigna un primer lugar al sector público, lo cual le conferiría un gran poder frente a los medios, que no sólo es desaprovechado sino que rehuye el establecer controles sobre la actividad privada y elude el exigir el cumplimiento de los existentes, incluso en materia de publicidad.

"El segundo estrato del sistema de difusión está constituido por las empresas publicitarias y de relaciones públicas, cuyo número asciende aproximadamente a 148" (67). Este se encuentra representado por la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP). Según el autor, el 30% del tiempo de programación televisiva está referido a publicidad.

Finalmente, los propietarios de los diferentes medios conforman el tercer estrato, los cuales aparecen representados separadamente por las siguientes organizaciones: Bloque Venezolano de Prensa, Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, la Cámara Venezolana de Televisión y la Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional. A nivel regional existen organizaciones a las cuales se vinculan algunas de las anteriores, ellas son: la Asociación Interamericana de Radiodifusión (A.I.R.) y la Sociedad Interamericana de Prensa (S.I.P.).

A esta "integración horizontal de cada uno de los estratos del sistema de difusión le ha seguido una integración vertical globalizante de los estratos entre sí . . ." (68), la cual se concretó en 1970 en la creación del Consejo Venezolano de la Publicidad, que posteriormente desapareció.

En lo que se refiere a las asociaciones de propietarios, aún cuando entre ellas existen contradicciones, "representan un frente único de tipo político e ideológico, actuando como grupo de presión homogéneo frente al Estado y, particularmente, frente a toda tentativa de modificación o reforma del sistema imperante" (69).

Además de la descripción de los estratos, que conforman el sistema ya señalado, el autor reseña la evolución de los medios. En este sentido plantea que el desarrollo de la radiodifusión se inicia en la década de los años '30, y es sólo hasta 1941 cuando aparecerá una normativa legal al respecto. Se trata del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones de 1941, donde el Estado se reserva el monopolio de la radiodifusión y establece la concesión de frecuencias como situación excepcional. Sin embargo, se verá que posteriormente el mismo Estado permitirá y propiciará que la iniciativa privada conduzca el sistema de difusión. De esta forma se otorgarán concesiones para servicios de radiodifusión, a partir de los cuales se establecerán cadenas o redes. Venezuela estará entre uno de los ocho primeros países del mundo en contar con servicio diario de televisión, y paralelamente se dará un proceso de concentración en el medio prensa.

En el medio radio se realiza la constitución de cadenas, en las que se "mezclan contratos de servicio con cuasicontrol financiero" (70), y que matienen el carácter local de las radios de provincia, con baja inversión y poca potencia, pero aprovechando "la participación financiera y la transmisión de programas desde la capital . . ." (71).

En la prensa el "proceso de acumulación-concentración" se opera en función del incremento de los costos de instalación y mantenimiento, lo cual detiene "las inversiones nuevas en ese campo y limita a los sobrevivientes que se lanzan a una carrera por la publicidad a cambio de un periodismo sin opinión" (72). Con posterioridad aparecen revistas semanales de todo tipo, y destinadas exclusivamente al entretenimiento, sin establecer límites para ello.

Respecto a la televisión, este medio tuvo un desarrollo acelerado durante los primeros diez años. Es así que en 1952 surge la Televisora Nacional, TVN 5; en 1953, Televisa, Canal 4 y Radio Caracas Televisión, Canal 2. Once años después aparecen el Canal 8 de Venezolana de Televisión, 13 de Valencia y Ondas del Lago en Maracaibo. "Pronto comienza la racionalización-concentración del medio: en poco tiempo desaparecen los canales 11, 13 y el de Maracaibo" (73). Las plantas locales contaban con participación de grandes cadenas o networks americanos, que luego retiran sus inversiones, "prefiriendo el suministro de programas, el asesoramiento y la venta de films" (74). En la actualidad, en el medio televisión se encuentran dos grandes empresas: Radio Caracas Televisión y Venevisión. Venezolana de Televisión, Canal 8, representa la adquisición por parte del Estado, de una empresa que se constituyó como Cadena Venezolana de Televisión (CVTV), hasta 1974, cuando se encontró en una situación de cesación de pagos.

La competencia existente entre las dos grandes empresas, inicialmente señaladas, lleva a crear otra denominada SERCOTEL, cuyo objetivo fundamental es efectuar una división del mercado.

Como se desprende de lo anterior, la estructuración que realiza Oswaldo Capriles de los medios de difusión masiva, si bien en alguna medida está referida al nivel económico, se centra fundamentalmente en el organizacional.

En este sentido se puede afirmar que en el país no se ha abordado el análisis de la estructura económica de los medios masivos, desde la perspectiva de identificar las empresas, sus relaciones, los grupos económicos resultantes y su poder económico. Las referencias que existen sobre este aspecto son escasas, como en el caso del Proyecto Ratelve que en su Diagnóstico del Sistema Real de Radiodifusión, incluye un Análisis Económico de la Radiodifusión Pública y Privada, donde hace referencia a los grupos Phelps y Cisneros como propietarios de Radio Caracas Televisión y Venevisión, respectivamente, a los ingresos de la Radio y la TV en general, su gasto, el costo medio de hora de programación y el financiamiento que reciben por parte del Estado. Sin embargo, es necesario destacar y valorar la teorización que en esta área ha realizado, especialmente, Capriles.- En este sentido, algunas de sus premisas serán consideradas como hipótesis a ser verificadas.

V. UNA INVESTIGACION SOBRE LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS: ASPECTOS OPERATIVOS

V.1 Objetivos y variables

Todas las investigaciones hasta ahora reseñadas, aparecen caracterizadas por uno u otro de los aspectos siguientes:

1) Constituir un conjunto de premisas de alto nivel de abstracción, referidas a una realidad conocida sólo parcialmente, derivadas más de un cuerpo teórico que del análisis de datos concretos. En este sentido, en esos estudios existiría cierto vacío de orden empírico, que debe ser sustituido por datos ordenados.

2) Conformar un conjunto de referencias empíricas, no suficientemente articuladas y sistematizadas, y que por lo demás no son exhaustivas.

En este sentido, se plantea la necesidad de una investigación referente a los medios de comunicación, que suministre un conjunto de datos sobre los mismos, considerando aspectos básicos de su estructura económica, tales como la determinación de las empresas vinculadas a cada uno de esos medios, de las relaciones establecidas entre ellas, de los grupos que se conforman como resultado de la concentración económica que se opera en el interior de éstos; y que articule estos datos en función de las premisas de orden teórico señaladas en el capítulo anterior.

De allí que surja esta investigación sobre "La Estructura Económica de los Medios Radio, Televisión y Prensa en la Región Capital", consistente en un estudio aproximativo de los siguientes aspectos referidos en forma progresiva:

1) Identificación y descripción de las empresas vinculadas a los medios Radio, Televisión y Prensa en la región Capital.

2) Identificación de las relaciones existentes entre las empresas consideradas, a fin de determinar la concentración resultante.

3) Análisis de los grupos de empresas detectados, en relación a su surgimiento, su actividad económica, su magnitud y la importancia de las personas naturales y jurídicas que participan en ellos.

4) Determinación de la estructura general de cada tipo de medio, comparando y jerarquizando sus grupos de empresas. En el caso del medio Televisión, se tratará de establecer la vinculación con el sector de la publicidad y de enmarcar su estructura dentro del contexto de la dependencia, en la medida en que los datos lo permitan.

5) Finalmente, se analizará la estructura global de los medios Radio, Televisión y Prensa, jerarquizando los grupos en función de su poder económico y destacando las particularidades de la concentración económica presente en la industria de medios.

La realización del primer objetivo supone la consideración de las variables que a continuación se enuncian y describen:

1) **Denominación de la Empresa al público:** hace referencia al nombre con el cual aparece el medio ante el receptor.

2) **Razón Social:** es el nombre con el que está inscrita la empresa en el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda (se señalan también las características que identifican este Registro). Se hace la discriminación entre el nombre del medio o denominación de la empresa al público y la razón social, dado que no siempre hay coincidencias.

3) **Instancia y Grupo a que pertenece la Empresa:** la primera está referida a la parte del proceso de funcionamiento del medio a la cual está dedicada la empresa, mientras que la segunda hace una discriminación mayor a nivel de la instancia.

4) **Actividad principal y Objetivos de la Empresa:** la actividad señala el área de trabajo de la empresa, mientras que los objetivos son la formalidad jurídica de aquélla, la que reviste un carácter muy general.

Por otra parte, en algunas empresas no coinciden estas variables, aún cuando legalmente debería ser así.

5) **Fecha de constitución de la Empresa:** referida a aquélla en la que es debidamente registrada, por lo tanto no coincide necesariamente con la fecha de fundación.

6) **Domicilio de la Empresa:** el lugar que ha sido escogido como sede.

7) **Dirección:** se señalan todos los datos que ella supone.

8) **Capital de la Empresa y su Evolución:** en función de los datos que suministre el Registro Mercantil, considerando:

—Fecha de registro de la información.

—Capital suscrito, en bolívares.

—Capital pagado, en bolívares.

—Accionistas, trátase de personas naturales o jurídicas, distinguiendo unas y otras.

—Nº de acciones de cada asociado.

—Valor nominal de las acciones.

—Capital, en bolívares, que aporta cada accionista, y porcentaje que representa en relación al capital social.

9) **Estructura Orgánica de la Empresa o Directorio,** considerando:

—Fecha de registro de la información.

—Denominación del cargo.

—Ponderación del mismo, según escala que se señalará posteriormente.

—Duración en el cargo.

—Nombre de la persona designada para el cargo.

—Relación con la variable anterior: si es o no accionista.

La información fue recogida en un instrumento denominado Ficha de Registro. Todas las variables señaladas son discretas, a excepción de la variable **capital**.

En lo que se refiere al segundo objetivo, las relaciones existentes entre las empresas consideradas aparecen definidas operativamente en el cuadro Nº 1, donde además se señalan los modelos de empresas resultantes de dichas relaciones y de la actividad principal de cada una. Esta operacionalización guió de manera diferente la recolección de datos y el análisis.

La consecución de este objetivo exigió la consideración de la variable siguiente:

Participación en el Capital de la Empresa, determinado a través del número de acciones y del capital que posee la persona natural o jurídica que forma parte de la Junta de Accionistas. A continuación se indica el elemento de ponderación y se establece la escala respectiva:

PONDERACION

ESCALA DE PONDERACION

%de capital

Porcentaje del capital social de la Empresa,
que posee la persona natural o jurídica
accionista de la Compañía.

100-90

90-80

80-70

70-60

60-50

50-40

40-30

30-20

20-10

10-1

El porcentaje antes referido será ponderado con una tasa correspondiente al capital social de la empresa, dividido entre cien mil (100.000), resultando el índice o peso de la relación.

Se utiliza esta cifra porque gran cantidad de los capitales sociales observados oscila alrededor de ese valor, y para que el índice de relación derivado resulte más manejable.

Este índice expresaría:

– La importancia de personas naturales o jurídicas dentro de cada grupo y dentro de la estructura global de los medios de comunicación.

– La magnitud de la relación entre empresas.

– La importancia de cada uno de los grupos de empresas existentes dentro de la estructura económica general; estableciendo cierta jerarquía dentro de la misma.

El análisis de los grupos de empresas identificados será realizado en función de las siguientes variables:

1) Surgimiento del grupo, considerando simultáneamente la actividad económica.

2) Descripción de las empresas que lo conforman, fundamentalmente en cuanto a la conformación y evolución de sus capitales.

3) Magnitud del grupo, que viene dada por el número de empresas que lo conforman y por el capital que maneja.

4) Actividad económica de las empresas que lo conforman, a fin de determinar el tipo de concentración a que da lugar.

Para este propósito se presentan las siguientes alternativas de relación, según la actividad en cuestión:

a) La concentración monopólica u oligopólica conformada por empresas cuyas actividades se relacionan con diversos sectores de la estructura económica, y entre las cuales se encuentran las relativas a la comunicación social. Al interior de ella se pueden discriminar dos tipos, según que la actividad de comunicación sea básica o no.

b) La constituida por empresas vinculadas directamente a la comunicación de masas. Dentro de este tipo, y en correspondencia con las categorías de Schenkel, se pueden diferenciar dos clases de concentración:

b.1 Concentración horizontal: cuando ésta se opera en un mismo tipo de medio, bien sea que las empresas se vinculen a una sola instancia de la actividad de la comunicación masiva (producción, emisión, distribución) o bien a todas éstas.

b.2 Concentración vertical: la que agrupa varios medios de diferente tipo.

Para la consecución de los restantes objetivos, se realizará un análisis comparativo de los diversos aspectos contemplados en los anteriores.

V.2 Metodología empleada

V.2.1. Proceso de recolección de información

En la etapa de recolección de información fueron utilizadas las siguientes fuentes:

1) Primaria:

– Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda, la cual suministró la mayor parte de la información.

2) Secundarias:

– Publicación Profesional Publicitaria, 1981.

– Guía de Publicidad, 1980.

—MATTELART, Armand. **Multinacionales y Sistemas de Comunicación**. Siglo XXI Editores, México, 1977.

—SCHILLER, Herbert. **Comunicación de masas e imperialismo yanqui**.

Para la realización de esta etapa se elaboró un instrumento: "Registro de la Estructura Económica y Técnica de los Medios de Comunicación Social del País" o Ficha de Registro contentiva de todas las variables señaladas para cada uno de los objetivos. El mismo aparece como anexo N° 1 al final de este capítulo.

El proceso de recolección de los datos se caracterizó por:

1) Un alto índice de ausencia de información. En este sentido no pudieron ser ubicadas en el Registro Mercantil diversas empresas.

A continuación se presentan los porcentajes de no información (NI) encontrados:

Tipo de medio	Total de empresas	N° de empresas de las que no se obtuvo información en el Registro Mercantil	
		N°	%
Radio	87	31	35.6
Televisión	16	7	43.8
Prensa	127	81	63.8
TOTAL	230	119	51.7

2) La información hallada no es homogénea, pues su registro queda supeditado a la libre elección de los propietarios de las empresas, aun cuando el Código de Comercio es claro al respecto. En este sentido se pudo obtener información extensa sobre unas empresas, no así sobre otras; aspecto éste que se agravó en el caso de las firmas personales.

Lo anterior coincide con lo planteado en el Proyecto Ratelvé sobre la información de las empresas de medios: "La ausencia de control por parte del Estado permite que por diversas razones, especialmente la evasión fiscal, se disimulen o distorsionen las cifras correspondientes al sector privado ... Un verdadero 'muro de silencio' rodea la actividad del sector privado, desde la inversión en publicidad de los anunciantes y del principal entre ellos, el Estado, hasta los montos respectivos de ganancias o utilidades netas, tanto de los publicistas como de las empresas propietarias de emisoras de radio y televisión" (75). Esta irregularidad en la información limita a objetivos como el segundo, pues obliga a establecer las relaciones entre empresas dentro de un período muy largo, y en algunos casos no permite contar con información completamente actualizada.

Es importante señalar además, que las fuentes utilizadas no poseen una información exhaustiva sobre las relaciones existentes entre las empresas; situación que se deriva de las limitaciones de la propia fuente, de la ausencia de controles por parte de los organismos del Estado y del interés observado en el sector privado en mantener cierta impermeabilidad en lo que se refiere a sus datos. Esto ha llevado a utilizar otros mecanismos para determinar un grado mayor de relaciones:

- Revisión de los diarios de mayor circulación.
- Revisión de algunas empresas anunciantes.

Se concluye que las limitaciones mencionadas provienen del mismo objeto de investigación y no de la metodología y técnicas empleadas.

V.2.2. Procesamiento de los datos

Este proceso se efectuó en forma manual y consistió en la tabulación de los datos referidos, con los siguientes resultados:

- 1) Cuadro contentivo de las principales variables de relación estructural, que incluye:
 - Razón Social.
 - Fecha de constitución.
 - Capital inicial.
 - Última capital registrado:
 - En bolívares
 - Fecha de registro
 - Última junta de accionistas:
 - Nombre
 - Fecha de registro
 - Último directorio registrado:
 - Nombre
 - Fecha de registro
- 2) Evolución del capital social de las empresas que conforman cada uno de los grupos.
- 3) Relación cronológica de las empresas integrantes de cada grupo, señalando la razón social respectiva, año de fundación, capital inicial y último capital registrado.
- 4) Cuadro ordenador de las empresas por sectores de la actividad económica a la que se dedican.
- 5) Matriz sobre surgimiento de las empresas de cada grupo, diferenciándolas según la actividad económica.
- 6) Cuadro por cada grupo de empresas, en el cual se establece el índice de relación, anteriormente definido.
- 7) Cuadro resumen de la participación de personas naturales y jurídicas en cada grupo, señalando el número de empresas de las cuales son accionistas y el índice de relación.

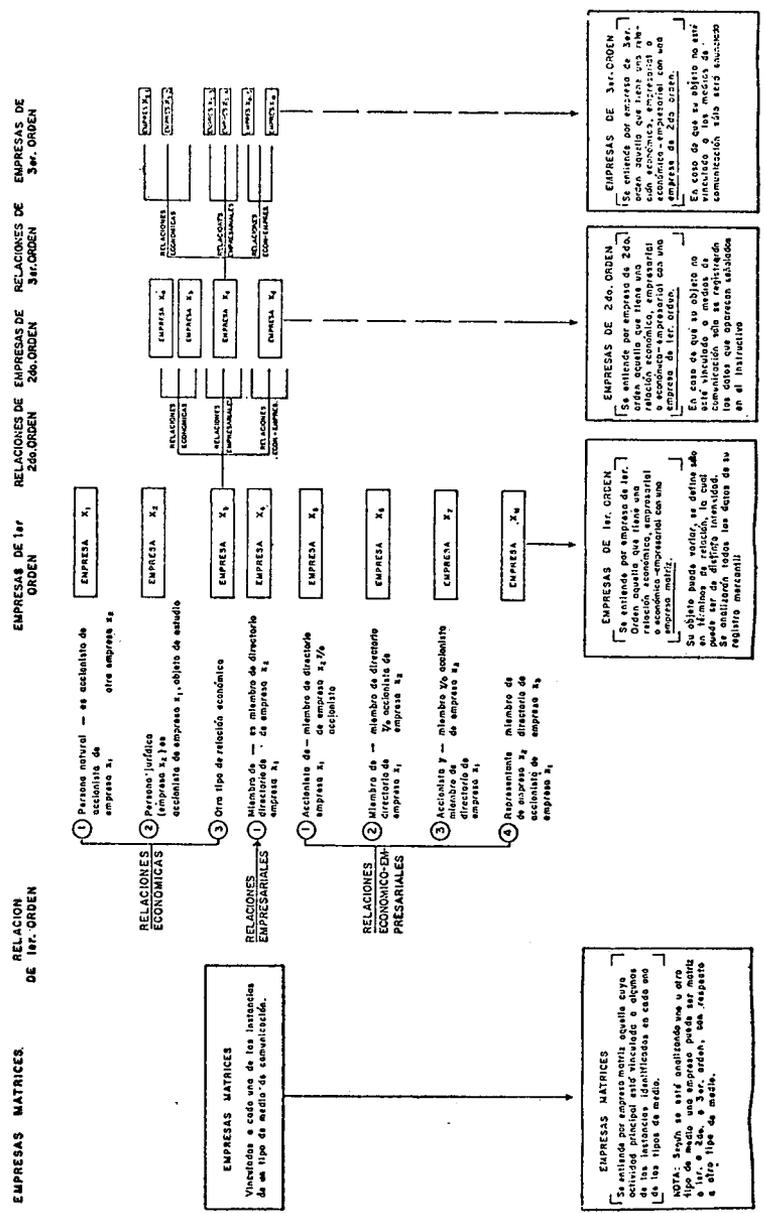
Los datos se analizarán a tres diferentes niveles, de lo particular a lo general:

- 1) Grupos de empresas.
- 2) Estructura económica de cada tipo de medios.
- 3) Estructura económica global de los medios.

En lo que respecta al primero se describirá el surgimiento y evolución de cada grupo, tratando de determinar hitos en su desarrollo, así como la importancia de la(s) empresa(s) medial(es), en el conjunto de este proceso. De igual forma se analizará la actividad económica de las empresas del grupo, su ubicación por sectores en la estructura económica global y las características específicas del subgrupo de compañías vinculadas al sector de la comunicación masiva, a fin de determinar la concentración horizontal o vertical correspondiente. También se considerará la participación de personas naturales o jurídicas en cada grupo, a fin de determinar el poder económico de cada uno de ellos y de sus integrantes, bien sean empresas, personas o clanes familiares.

En el segundo nivel de análisis se abordará el oligopolio correspondiente a cada tipo de medio, tratando de caracterizarlo en función de los elementos considerados para cada grupo. En el

ESTRUCTURA ECONOMICO-EMPRESARIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL MODELOS DE EMPRESAS Y RELACIONES



caso del medio televisión se incorporará el aspecto de la publicidad en forma aproximativa y se tratará de ubicar el análisis en el contexto de la dependencia.

En lo que respecta a la estructura económica global de los medios se establecerán a nivel de conclusiones, las particularidades de la concentración en el sector de la comunicación masiva.

VI. PRENSA

El capítulo que se presenta a continuación tiene por objeto hacer un condensado análisis de la estructura económica del medio Prensa, poniendo el énfasis en los grupos en los cuales se concentra el mayor número de empresas y volumen de capital.

Se incluye en primer término, la descripción de las compañías vinculadas a los diarios El Universal y El Nacional. El Diario de Caracas va a ser estudiado como integrante del Grupo Phelps.

En segundo lugar, se analizan la Cadena Capriles y el Bloque de Armas, que destacan por su magnitud, ya que reúnen las más diversas y numerosas empresas editoras, impresoras y distribuidoras, así como el más variado conjunto de medios impresos.

Posteriormente, se tratarán de sintetizar los aspectos recurrentes y las particularidades detectadas.

VI.1 Diario El Universal

Este diario se encuentra vinculado a varias empresas, algunas de las cuales no coinciden de manera alguna, en cuanto a sus propietarios. Editorial Ambos Mundos, C.A. es la encargada de su edición e impresión, mientras que la elaboración del suplemento está a cargo de Editorial Suplemento, C.A. y Grabados Nacionales. La distribución la realiza Transpren, C.A.

1) Editorial Ambos Mundos, C.A.

Fue constituida el 16 de noviembre de 1931 con el objetivo de explotar la industria litográfica y las artes gráficas y en especial el negocio periodístico denominado "El Universal".

Su capital inicial era de Bs. 2.100.000 suscrito por las siguientes personas:

Werner Lares

Luis Teófilo Núñez

Guillermo Silva

Dicho capital habría experimentado para 1979, un incremento del 2.754%, lo cual supone un monto de Bs. 60.000.000 y en él participaban los siguientes accionistas:

Inversora Copermut (60%)

Bloque Inversionista (40%)

La primera de estas razones sociales fue registrada en el año 1958 con objetivos muy amplios, entre los que se incluían las actividades relacionadas con empresas editoras, tipográficas, litográficas y fotográficas. Su capital inicial fue de Bs. 50.000, el cual para 1966 había alcanzado el monto de Bs. 5.000.000, suscrito en su totalidad por Luisa Huer de Domínguez. Para este mismo año su Administrador General era José Cordido Freytes, que anteriormente había tenido el 40% de las acciones.

En segundo lugar, el Bloque Inversionista, C.A. que se funda en 1959, con un capital de Bs. 1.200.000 y con objetivos vinculados a la compra-venta de inmuebles, participación en otras empresas, financiamiento e inversión de diversos tipos. Para 1980 el monto mencionado había ascendido a treinta (30) millones de bolívares, suscrito siempre por miembros de la familia Núñez; en este caso Luis Núñez y Anita Núñez de Zuloaga. El primero de los mencionados es también su Presidente.

En referencia a la Junta Directiva de Editorial Ambos Mundos, C.A., sus integrantes son los

siguientes:

Luis Teófilo Núñez
Guillermo Zuloaga
Gonzalo Ibarra
José Loreto

2) Editorial Suplemento, C.A. y Grabados Nacionales, C.A.

La primera de estas empresas edita la Revista "Estampas" y la segunda la imprime.

Editorial Suplemento, C.A. fue creada en el año 1964 con un capital de Bs. 100.000, suscritor por Otto Díaz, Carmen Lozada y Alberto Elosegú.

En lo que se refiere a la empresa Grabados Nacionales, C.A., ella es una compañía del Bloque Capriles y que será considerada dentro de él.

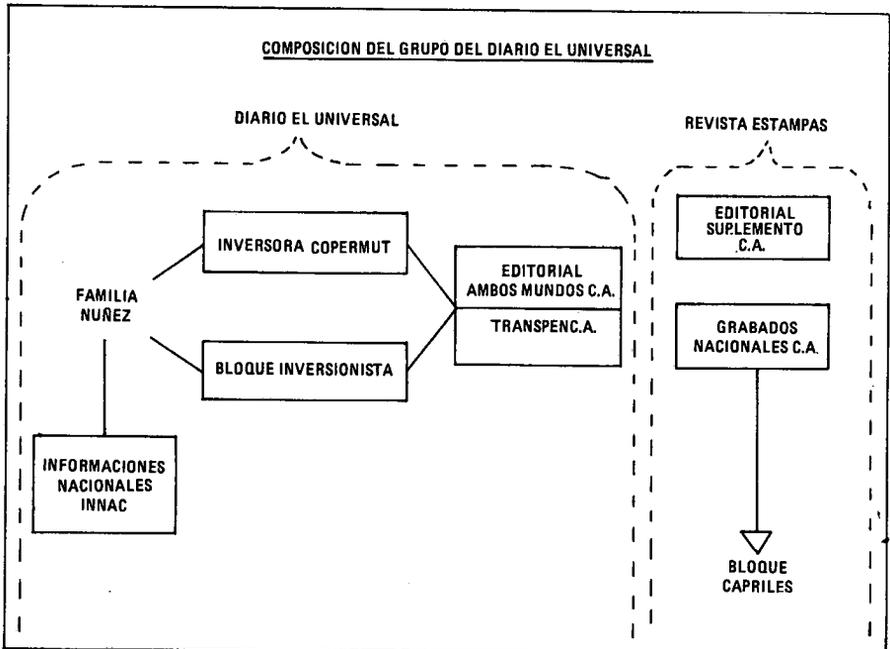
3) Transpren, S.A.

Esta empresa fue constituida en el año 1955 con el objetivo de comprar, vender y distribuir periódicos y revistas de todas clases, así como también elaborar material gráfico. Su capital es de Bs. 50.000, el cual inicialmente fue suscrito por las siguientes personas:

Juan Mendoza
Luis Núñez
Luis Andreani

Posteriormente en el año 1976, las firmas Inversora Copermut, C.A. y Bloque Inversionista, C.A. eran sus accionistas. Para 1978 sus directores eran: Luis Núñez y Juan Mendoza.

Finalmente, otra empresa integrante del grupo es Informaciones Nacionales, C.A. (INNAC), la cual se constituyó en 1958 con la función de recolectar y organizar noticias e informaciones



de todo el país y del exterior, así como distribuirlos a periódicos, revistas y programas de radio y televisión.

Su capital es de Bs. 20.000 suscrito en su totalidad por Luis T. Núñez. Al constituirse también eran accionistas Luis Chávez (80%) y José Mendoza (10%). Sus directores para 1978 eran Luis T. Núñez y Virgilio García.

Puede observarse que este grupo, integrado por cinco empresas, en términos de las relaciones de capital que entre ellas se establecen, está inserto casi exclusivamente en el medio prensa, abarcando actividades que van desde la producción, impresión y edición del diario "El Universal"; la distribución y venta, tanto del referido periódico como de revistas de todo tipo, hasta la recolección de noticias tanto nacionales como internacionales.

Sólo una de sus empresas se vincula a otro sector de la actividad económica, como es la compra-venta de inmuebles. Es de hacer notar que las incursiones en este tipo de actividad son comunes a casi todos los grupos relacionados con los medios de difusión masiva.

Por otro lado, destaca el establecimiento de relaciones comerciales entre este grupo y la Cadena Capriles, según se señaló anteriormente, destinadas a la producción del material dominical que acompaña al diario.

Respecto a la magnitud del grupo, es preciso señalar la composición de su capital social, de acuerdo con lo registrado por las empresas que lo conforman. El cuadro siguiente resume este aspecto.

Razón Social	Fecha de fundación	Capital Inicial	Ultimo capital registrado
1) Editorial Ambos Mundos C.A.	1931	2.100.000	60.000.000
2) Transpen S.A.	1955	50.000	50.000
3) Inversora Copermut C.A.	1958	50.000	5.000.000
4) Informaciones Nacionales C.A.	1958	20.000	20.000
5) Bloque Inversionista C.A.	1959	1.200.000	30.000.000
TOTAL		3.420.000	95.070.000

El período de consolidación de este pequeño grupo se ubica a partir de mediados de los años '50, en los cuales simultáneamente, se registra la expansión de la principal empresa del grupo, la Editorial Ambos Mundos C.A., la cual concentra el 63% del capital total y la constitución de Transpen S.A.

Por otro lado, es evidente que este grupo se concentra en torno a la familia Núñez, la cual, a través de Inversora Copermut y el Bloque Inversionista, posee la totalidad de las acciones de todas las empresas.

Como puede observarse, esta familia constituye una de las más arraigadas en el medio, no sólo por el gran capital que maneja, sino por la trayectoria y amplia difusión de sus publicaciones.

VI.2 Diario El Nacional

Vinculadas a este diario aparecen tres empresas, referidas las dos primeras a la edición del mismo y la tercera a su distribución.

A continuación se describirán los objetivos, capital social, composición del mismo y estructura orgánica de cada una de ellas.

1) C.A. Editora El Nacional

Fue constituida el 20 de septiembre de 1943, con un capital de Bs. 300.000 suscrito en un 99.9% por la familia Otero: Alejandro, Miguel, Clara Rosa, Vicente y Emilio. Gustavo González y Fernando Betancourt participaban con una acción cada uno.

El objetivo declarado era: "Edición del diario 'El Nacional' y de cualquier otro periódico, así como de revistas . . .".

En 1947 esta compañía se fusiona con Editora Neverí C.A. que había sido fundada el 25 de junio de 1942 con un capital de Bs. 500.000 y una participación de la familia Otero del 84%. Para el año de la fusión, su capital se eleva a Bs. 2.000.000, lo cual supone un incremento del 566%.

El último dato registrado señala que para 1974 esta editora tenía un capital de Bs. -----
12.000.000; suscrito por:

Inversiones Mulchen S.A.	(33.3%)
Inversiones Lérida S.A.	(33.3%)
Clara Rosa Otero de Altamirano	(16.7%)
Miguel Otero Silva	(16.7%)

La primera persona jurídica que aparece como accionista fue constituida por la familia Otero en 1968. Sus objetivos eran la compra, venta o tenencia de acciones de otras sociedades y contratación relativa a bienes muebles o inmuebles, etc. Inicialmente contaba con un capital de Bs. 7.612.000, el cual experimentó un incremento del 85% en 7 años; encontrándose que para 1975 su monto era de 14.072.000 bolívares.

Por otra parte Inversiones Lérida, el segundo accionista, se fundó en 1970 con objetivos similares a los de la empresa anterior. Para este año registraba un capital de Bs. 4.850.000, suscrito en su totalidad por miembros de la familia Otero. Su presidente hasta 1980, fecha del último registrado de información por parte de la compañía, era Miguel Otero Silva.

En lo que se refiere a la estructura orgánica de C.A. Editora El Nacional, ésta experimentó diversos cambios. Para 1974 sus integrantes eran los siguientes:

Pedro.Penzini Fleury
Oscar de Guruceaga
Angel Viso
Emilio Pittier S.
Marcos Falcón B.
Miguel Otero C.
Clara Rosa de Altamirano
José Calvo O.
Arturo Uslar Pietri
Alfredo Boulton y
Víctor Manzanilla

2) Editora de Séptimo Día C.A.

Esta empresa fue registrada el 24 de Febrero de 1977 con la denominación ya indicada y con el siguiente objetivo: "Edición del semanario 'Séptimo Día' así como la de cualquier otro, o revista y la explotación de industrias litográficas y sus conexos". El capital registrado fue de Bs. 100.000 y participaban en él, Clara Rosa O. de Altamirano y Miguel Otero Silva. La junta directiva registrada en la fecha indicada fue la misma de C.A. Editora El Nacional para 1974.

3) Pasa Press Agencia S.A.

Esta compañía, ubicada dentro de la instancia de distribución, aparece constituida en 1950 con el objetivo de importar, representar, distribuir y transportar toda clase de productos. Para este año su capital era de Bs. 300.000 y en él participaban:

Alejandro Otero Silva (35%)

Manuel Cadenas (25%)

Miguel Otero Silva (20%)

Clara Rosa O. de Calvo (posteriormente de Altamirano, 20%).

El 22 de agosto de 1960, informa el último registro, su capital era de Bs. 800.000, suscrito por Inversiones Lérida e Inversiones Mulchen, que como se recordará integran la Junta de Accionistas de C.A. Editora El Nacional.

En referencia a su Directiva son evidentes sus cambios, siendo para 1979 la siguiente:

José Carta

José Calvo O.

Miguel Otero S.

Clara Rosa O. de Altamirano

Manuel Fernández

Miguel Otero C.

Esta empresa está vinculada a otra: Camiones Tacarigua S.R.L., constituida en 1967 con el objetivo de explotar el negocio del transporte de mercancías, importar y vender artículos extranjeros y representar a fabricantes o productos, nacionales y extranjeros. Su capital era de Bs. 200.000, y no ha experimentado aumento. Inicialmente fue suscrito, a partes iguales, por Stanley Mattysse y Manuel Fuentes. Para 1979 la totalidad de las acciones las tiene Pasa Press Agencia S.A., representada por su presidente José Carta.

Finalmente otra empresa del Grupo Otero, sobre la cual se obtuvo información fue Regalías H.O.V., C.A. constituida en 1953 con objetivos muy amplios, entre los que destaca la compra-venta de bienes muebles e inmuebles, así como la explotación del negocio de regalías petroleras, mineras o de cualquier otra especie. Para 1970 esta firma registraba un capital de Bs. 5.400.000, suscrito por los siguientes accionistas, en partes iguales:

Miguel Otero Silva

Alejandro Otero Silva

Inversiones Mulchen S.A., e

Inversiones Guanta S.A.

El monto señalado supone un decremento respecto al inicial, que era de Bs. 6.500.00, probablemente por la salida de alguno de los accionistas con los que se constituyó. Parte de las acciones son regalías heredadas de Don Henrique Otero Vizcarrondo.

Otra compañía que formaba parte del grupo Otero era Edificadora Nacional, que no se incluye por haber sido disuelta en el año 1970.

Se puede sintetizar la magnitud del grupo en función del capital social y el número de em-

presas que lo componen, según se registra de la siguiente manera:

Razón Social	Fecha de fundación	Capital Inicial	Ultimo capital registrado
1) C.A. Editora El Nacional	1943	300.00	12.000.000
2) Pasa Press Agencia S.A.	1950	300.000	800.000
Regalías H.O.V C.A.	1953	6.500.000	5.400.000
4) Camiones Tacarigua S.R.L	1967	200.000	200.000
5) Inversiones Mulchen S.A.	1968	7.612.000	14.072.000
6) Inversiones Lérida S.A.	1970	4.850.000	4.850.000
7) Editora de Séptimo Día C.A.	1977	100.000	100.000
TOTAL		19.862.000	37.422.000

Como se observa, el grupo, que posee actualmente una trayectoria de cuarenta años, ha experimentado un incremento de capital, en relación con el capital inicial registrado, de 88.41%.

Igualmente se evidencia que la conformación del grupo gira en torno a dos actividades centrales: por un lado, las correspondientes al sector de los medios impresos, cuyos objetivos declarados abarcan las instancias de la producción, edición, distribución, transporte y venta de material impreso, específicamente del diario "El Nacional" y las publicaciones que lo acompañan. Este sector agrupa tres (3) empresas, entre las cuales se cuenta la empresa matriz de medios del grupo, C.A. Editora El Nacional, cuyo surgimiento y consolidación es el eje en torno al cual se desarrollan y agrupan las empresas restantes. El capital dedicado al sector es de Bs. 12.900.000, lo que representa el 34.47% del capital total del grupo.

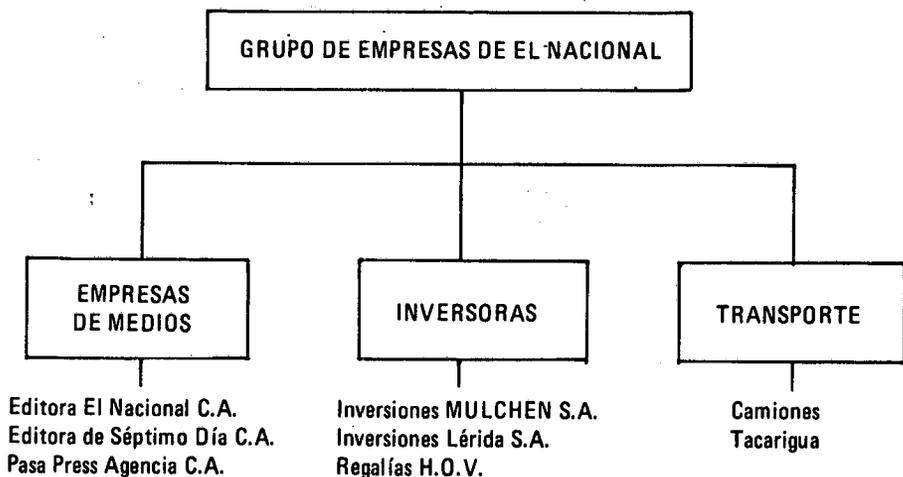
Por otro lado, la actividad que concentra la mayor parte del capital es la relativa al negocio inmobiliario, que a su vez se encuentra vinculada al sector financiero. En este sentido, cabe señalar que la empresa básica del grupo es Inversiones Mulchen S.A., pues posee el mayor capital, además de ser principal accionista de las empresas C.A. Editora El Nacional, y Pasa Press Agencia S.A. El capital de las empresas de este sector asciende a Bs. 24.322.000, lo cual representa el 65% del capital total.

En este sentido, quedaría por considerar la actividad de la empresa Camiones Tacarigua S.R.L., cuyo objetivo de transportar todo tipo de mercancías se traduce, en términos de la centralización de actividades del grupo, en el transporte hacia diversas regiones del interior del país, de los materiales impresos por este grupo.

COMPOSICION DEL GRUPO DEL DIARIO EL NACIONAL



ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO DEL DIARIO EL NACIONAL



Se constata, en torno al diario "El Nacional", una concentración de tipo horizontal, dominada en su totalidad por la familia Otero, cuyo vínculo con el medio es ampliamente reconocido, debido a la trascendencia y difusión que en casi todo el país tiene el referido diario.

Es importante señalar que este grupo se conforma, en principio, a partir de su incursión en el sector de los medios, y que posteriormente (diez años después, de acuerdo con los datos relativos al surgimiento de la empresa Regalías H.O.V., C.A.) se abre hacia las demás actividades ya mencionadas.

La fusión de las dos editoras del grupo, en 1947, es significativa en cuanto se trata de concentrar actividades y expandir la empresa matriz.

Además de la familia Otero, resalta la participación, en la Junta Directiva de estas empresas, de Pedro Penzini, Marcos Falcón B., Angel Viso, Arturo Uslar Pietri, Emilio Pittier, Alfredo Boulton, Víctor Manzanilla y Oscar de Guruceaga, éste último vinculado a otras empresas de medios.

VI.3 GRUPO DE ARMAS

Este grupo de empresas será estudiado bajo la denominación de "Grupo de Armas" porque esta familia agrupa todos los capitales, bien por inversión directa, bien por constituir, en Venezuela, la representación de una importante transnacional de la comunicación impresa.

VI.3.1 Surgimiento y evolución del grupo

El grupo de Armas, en sus inicios, estuvo estrechamente vinculado al nombre de Miguel Angel Capriles. En 1947, M.A. Capriles, Armando de Armas y Luis Casanova constituyen (con participación de 34, 33 y 33% respectivamente) la Sociedad Anónima, Distribuidora Continental, cuyo capital inicial es de Bs. 200.000. En 1950 ésta pasa a propiedad de Capriles y de Armas (quienes aumentan el capital social a Bs. 1.000.000) correspondiendo a cada uno el 50% de las acciones. La situación señalada se mantiene hasta 1972, año en que la empresa es adquirida por Continental Publishing Co. (empresa extranjera representada por Armando de Armas) que aumenta el volumen del capital a Bs. 6.900.000.

Posteriormente (en 1976) la empresa pasa a propiedad del empresario antes señalado, quien eleva el capital social a 8.900.000 bolívares, pero en 1978 la Distribuidora Continental es adquirida de nuevo por Continental Publishing Co., que llevará el capital a Bs. 45.000.000 y en 1980 a Bs. 100.000.000.

Paralelamente en el año 1951, Armando de Armas, Miguel Angel Capriles y Macario Fernández constituyen, con aportes iguales, la compañía Distribuidora Escolar, S.A. (capital social Bs. 300.000). Los socios aumentan su capital a Bs. 1.600.000 en 1967 y en 1971 Continental Publishing Co., representada por De Armas, adquiere las acciones de la sociedad y eleva su capital a Bs. 2.300.000.

A partir de este último año comienza a perfilarse lo que llegará a ser el Bloque de Armas. Es así como Armando de Armas constituye conjuntamente con Héctor García (en proporciones equivalentes) la compañía Talleres Editoriales 2001, C.A., cuyo objeto es la edición del diario "Meridiano". Un año después la empresa pasará a manos de De Armas.

A mediados del mismo año '71, Martín de Armas adquiere cuotas de participación en la

Editorial Santiago de León, constituida un año antes por Felipe Serrano, Luis Castillo, Rubén Brito y Andrés Serrano.

Para noviembre del '71 aparece Martín de Armas como único accionista de la editorial, y dos años más tarde (1973) la compañía es adquirida por Continental Publishing, Co. con la representación legal de Armando de Armas.

En 1974, éste adquiere las acciones de Editorial 2001, empresa vinculada al diario y constituida en 1973 por Juan Gandica y Humberto Bello, con un capital de Bs. 10.000 que sería aumentado por el nuevo propietario a 1.100.000 bolívares.

Igualmente en el año 1974, Armando de Armas, en representación de Distribuidora Continental, adquiere acciones en la Editora de Revistas, C.A. fundada en 1961 por los señores Labarcés y Martín. Para 1978 aparecerá la Distribuidora Continental como única accionista de la compañía, según se aprecia en el cuadro relativo al surgimiento del Grupo de Armas.

Conformada así la base del Bloque de Armas con la Distribuidora Continental, Continental Publishing Co., Distribuidora Escolar, Editorial Santiago de León, Talleres Editorial 2001, C.A. 2001 y Editora de Revistas C.A. aparecen: Revista Venezuela Farándula C.A. (1975) propiedad de Distribuidora Continental y Distribuidora Escolar; Revista Variedades C.A. (1976), Revista La Fusta C.A. (1977) y la Revista Intimidadas, C.A. (1978), siendo las tres últimas propiedad de Armando y Martín de Armas.

De esto se concluye que es durante la década del '70 que el grupo de Armas alcanza su desarrollo y consolidación, a partir del establecimiento de las editoriales vinculadas a los diarios Meridiano y 2001. En esta década, se constituyen nueve (9) empresas, es decir, el 75% del conjunto del grupo; las cuales aportarán el 76.3% del capital inicial del grupo (Bs. 2.196.000), pero que posteriormente (1980) representarán el 2% del último capital registrado para el conglomerado. Serán las empresas constituidas en y antes de 1961, las que reunirán el mayor capital dentro del grupo para 1980; principalmente Distribuidora Continental S.A. y Distribuidora Escolar S.A. Estas junto con Editora de Revistas C.A. reunirán para el último año señalado, el 98% del total del grupo. Estas tres empresas inicialmente, aportaban sólo el 23.7% del capital total, pero en la década del '70, se van realizando incrementos, especialmente en Distribuidora Continental S.A., que les permiten alcanzar el porcentaje antes señalado.

Puede observarse también, cómo la evolución del grupo se desarrolla exclusivamente en torno al eje de la comunicación impresa; en este proceso se van abarcando nuevas actividades: edición y distribución de una gran cantidad de revistas, entre las que figuran, no sólo las producidas por el Bloque en Venezuela, sino otras de carácter continental, puesto que su difusión alcanza diversos países americanos, y de las cuales De Armas es representante exclusivo en Venezuela. Estas revistas son editadas por Editorial América C.A., empresa con sede en Panamá y propiedad de la gran matriz, en términos efectivos, del grupo: la Continental Publishing Co., transnacional que no sólo ha posibilitado la consolidación del grupo, sino que se ha introducido, en los medios impresos venezolanos, gracias a la participación de De Armas.

Esta actividad de producción y distribución de revistas aglutina el 99% del último capital registrado para el grupo, mientras que las empresas vinculadas a los diarios ya señalados sólo reúnen el 1% de dicho capital.

VI.3.2. Empresa matriz del Grupo

La empresa matriz del Bloque de Armas, en Venezuela, es la Distribuidora Continental S.A., no sólo porque agrupa la mayor parte del capital total, sino porque constituye el eje en torno

al cual se general las actividades del grupo, y es en ella donde se centra la expansión y consolidación del mismo.

1) Objetivos y Capital Social:

La empresa fue fundada el 28-05-1947, con el objetivo explícito de explotar el negocio de la distribución de revistas y demás publicaciones, y con un capital, pagado en su totalidad, de Bs. 200.000, dividido en 200 acciones de 1.000 bolívars cada una. Este capital inicial evolucionará de la siguiente manera:

Fecha de Registro	Capital Social	Incremento Absoluto en %
25-05-1947	200.000	
27-01-1950	1.000.000	400
06-11-1967	4.570.000	2.185
26-01-1970	6.000.000	2.900
22-11-1976	8.900.000	4.350
26-05-1978	45.000.000	22.400
06-08-1980	100.000.000	50.000

Como puede observarse, en treinta y tres (33) años, el capital inicial experimentó un incremento del 50.000%, lo cual supone un incremento interanual de 1.515%, que evidencia el sostenido crecimiento de la empresa. Igualmente se pone de manifiesto su expansión, en términos de capital, en los últimos dos años de registro.

2) Composición de su Capital Social:

Inicialmente, sus accionistas son los siguientes:

Miguel Angel Capriles (34%)

Armando De Armas (33%)

Luis Casanova (33%)

Posteriormente, para el año de 1950, Miguel Angel Capriles y Armando De Armas, se reparten la distribución del capital social, aportando cada uno el 50% del mismo.

Esta Junta se mantiene hasta 1969, cuando Armando De Armas, compra la totalidad de las acciones de la empresa.

En 1972, se registra la Continental Publishing Co., como única accionista, hasta 1976, año en el cual la empresa pasa de nuevo a propiedad de De Armas.

Finalmente, en el año 1978, aparece la Junta de Accionistas de la empresa integrada por la Continental Publishing Co., bajo la representación de Armando De Armas. Esta situación se mantiene actualmente.

En la relación anterior, aparecen como relevantes los siguientes aspectos:

—La existencia de un vínculo inicial entre el Bloque de Armas y la Cadena Capriles, los cuales poseen la mayor concentración del capital del medio prensa.

—La salida de Capriles de la Junta de Accionistas de la empresa, abre paso, en un período de tres años, a la aparición de la transnacional antes señalada, como única propietaria, representada en Venezuela por De Armas, lo cual revela la vinculación de éste último a actividades similares en el plano internacional y la idea de insertar a la Distribuidora Continental S.A., en este consorcio.

—Las sucesivas transacciones realizadas entre De Armas y la Continental Publishing Co. refuerzan el criterio anterior, más aún cuando éstas se realizan en los años de mayor auge de la Distribuidora Continental S.A.

3) Estructura Orgánica de la Empresa:

En el primer directorio registrado, se encuentra Miguel Angel Capriles como Presidente y Armando De Armas como Gerente, situación que se mantiene hasta 1969, año en el cual Armando y Martín De Armas pasan a ocupar ambos cargos, respectivamente.

Para el año 1972, el directorio aparece integrado por las siguientes personas:

- Presidente: Armando De Armas
- Gerente: Martín De Armas
- Suplente de Gerente: José Hernández
- Comisario Principal: Alberto Jiménez
- Comisario Suplente: Eduardo Ovejero
- Representante Legal: Alberto Bello
- Representante Legal: Juan Gandica

Esta Junta permaneció igual durante varios años, con pequeñas modificaciones. Para la fecha del último registro, 06-08-80, estaba integrada de la siguiente manera:

- Presidente: Armando De Armas
- Gerente: Martín De Armas
- Gerente Suplente: José Hernández
- Secretario: Humberto González
- Secretario : Guillermo Bermello
- Comisario Principal: Félix Cuss
- Comisario Suplente: Adrán Landaeta
- Representante Legal: Erwin Thomas
- Representante Legal: Carmen de Carriola

VI.3.3. Magnitud del Grupo

Empresas que lo conforman y capital de las mismas.

El Grupo de Armas está formado por doce (12) empresas, de acuerdo a los datos obtenidos en esta investigación.

Con relación al capital social de las mismas, se observa que ocho (8) compañías, es decir, el 66,7% declara un monto comprendido entre 1.000 y 499.999 bolívares; mientras que el 16,7% (2 unidades) se ubica en el intervalo de 1.000.000 - 4.999.999. Sólo una (1) empresa, Distribuidora Continental S.A., declara un capital de 100.000.000 de bolívares—

Igualmente se puede señalar que el capital social del grupo en su conjunto aumentó considerablemente; ya que el total del capital inicial (Bs. 2.196.000) ascendió a la suma de Bs. 106.348.250, según los últimos capitales registrados. Esto supone un incremento del 4.942% en los años de conformación y consolidación del bloque.

Varias empresas, específicamente las pertenecientes en su totalidad a De Armas, en tanto persona natural, no presentan incrementos, lo cual puede deberse a una desactualización en el registro de datos. En este sentido, es preciso señalar que la verdadera inyección de capital del grupo proviene de la Continental Publishing Co., pues las empresas de las cuales posee la totalidad de las acciones de manera directa (Distribuidora Continental, S.A., Editorial 2001 C.A., Editorial Santiago de León C.A. y Distribuidora Escolar S.A.) agrupan el 99,2% del capital total del mismo.

El poder de De Armas en el grupo se sustenta en la representación que ejerce, para Venezue-

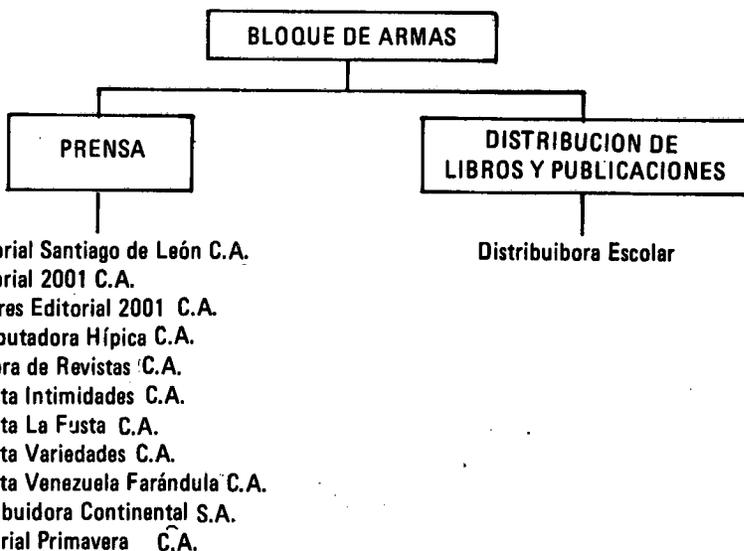
la, de los intereses de la Continental Publishing Co., por ser uno de sus principales accionistas.

Por otro lado, la venta de las empresas arriba mencionadas, que con anterioridad pertenecían a De Armas, le ha permitido a ésta constituir nuevas empresas, cuyos capitales son exiguos; pero, sin embargo, es de vital importancia su consideración en cualquier análisis que se haga de los medios impresos en Venezuela, ya que las revistas producidas por esas firmas, alcanzan una amplia difusión en todo el territorio nacional.

En síntesis, se puede afirmar que De Armas es el socio mayor de esa poderosa transnacional, y que, a través de las empresas del Bloque, la Continental Publishing Co., edita y distribuye para Venezuela sus productos, al igual que lo hace en las filiales que posee en casi todos los países americanos, especialmente los del área del Caribe.

MAGNITUD DEL GRUPO DE ARMAS EN FUNCION DEL CAPITAL DE SUS EMPRESAS		
DEMONINACION	DENOMINACION DE LAS EMPRESAS	PORCENTAJE EN JUNIO DEL TOTAL DE EMPRESAS
1.000 - 499.999	<ul style="list-style-type: none"> - Editora de Revistas C.A. - Editorial Santiago de León C.A. - Talleres Editorial 2001 C.A. - Revista Venezuela Farándula C.A. - Revista Variedades C.A. - Revista La Fusta C.A. - Revista Intimidades C.A. - Computadora Hípica C.A. 	66,7% (8 empresas)
500.000 - 999.000	—	—
1.000.000 - 4.999.999	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora Escolar S.A. - Editorial 2001 C.A. 	16,7% (2 empresas)
5.000.000 - 49.999.999	—	—
50.000.000 - y más	- Distribuidora Continental S.A.	8,3% (1 empresa)
Sin información	- Editorial Primavera C.A.	8,3% (1 empresa)
Total	12	100,0 %

ACTIVIDAD ECONOMICA DEL GRUPO DE ARMAS



VI.3.4. Actividad económica de las empresas que lo conforman

La actividad económica del Bloque de Armas está referida exclusivamente a los medios impresos. Hay un predominio de la producción y distribución de diarios y revistas, actividad a la cual se dedican 11 de las empresas, en tanto que sólo una se ocupa de la producción y distribución de libros.

Esta última apunta hacia la capacidad del grupo de diversificar su producción en el medio, relacionándose con otras áreas de la comunicación que no pertenecen al ámbito de lo que se ha denominado, en el presente trabajo, la comunicación masiva.

Pero la actividad más importante del Bloque de Armas es la representación, para Venezuela, de la editorial transnacional, la cual entre otras muchas filiales, posee la Editorial América C.A., con sede en Panamá, que edita las revistas:

- Mecánica Popular
- Hombre de Mundo
- Geomundo
- Bohemia
- Vanidades
- Ideas para el Hogar
- Fascinación
- Cosmopolitan
- Coqueta
- Buenhogar
- The Ring en español

Es importante esta consideración por cuanto las mencionadas publicaciones son ampliamente conocidas en todo el territorio nacional, al igual que en otros países, y la opinión pública en general las identifica con el Bloque de Armas, sin tomar en cuenta su difusión internacional. Aunque el contenido de estas revistas es el mismo para todos los países, se le insertan páginas extras destinadas a cada país en particular, y que están dedicadas a anuncios publicitarios.

En lo que respecta a la prensa diaria, el Bloque edita y distribuye dos periódicos: "Meridiano" y "2001", los cuales también poseen una gran circulación:

Igualmente se relaciona con él la Editorial Primavera, que imprimía en 1981 las siguientes revistas:

- Gaceta Hípica
- La Fusta
- Computadora Hípica
- Piel Ardiente
- Extasis
- Varietades
- Televariedades
- Venezuela Farándula
- Momento

Sobre esta impresora no se obtuvo información, por no haber sido registrada en el Distrito Federal y Estado Miranda, jurisdicción a que se refirió el diagnóstico.

En síntesis, las empresas de este grupo han conformado una concentración de tipo horizontal, ubicada a nivel de los medios impresos, que abarca todas las instancias del proceso de comunicación: producción, edición y distribución del material; constituye, por tanto, uno de los grupos más poderosos de la comunicación masiva no sólo en Venezuela, sino en Latinoamérica.

No presenta relaciones de capital con empresas dedicadas a otros sectores de la actividad económica, lo cual representa una particularidad de la concentración, afianzando el poder económico de sus componentes a partir de su arraigo en la industria medial, y, por consiguiente, poniendo de manifiesto la rentabilidad del sector.

VI. 3.5 Participación de algunas personas jurídicas y naturales en el grupo

1) Personas Jurídicas:

En lo relativo a las relaciones entre personas jurídicas, destaca Continental Publishing Co. como el pilar fundamental sobre el cual se consolida y afianza el Bloque de Armas. Esta empresa es la más importante, dado que es propietaria de cuatro (4) firmas: Editorial Santiago de León, C.A.; Editorial 2001 y Distribuidora Escolar, C.A., y la empresa básica del grupo, Distribuidora Continental, S.A. Por lo cual su peso es de 105.443, lo que representa el 99.15% del peso total del grupo.

Esta transnacional es, en términos efectivos, la empresa matriz del grupo, puesto que en torno a ella, prácticamente se centraliza su capital social, por un lado; por el otro, la consolidación del grupo se basa en su participación, como lo demuestran las sucesivas compras a la Distribuidora Continental S.A., la cual registra un aumento considerable de su capital social, posterior a la compra de sus acciones por parte de Continental Publishing. Es así que para 1970,

GRUPO DE ARMAS

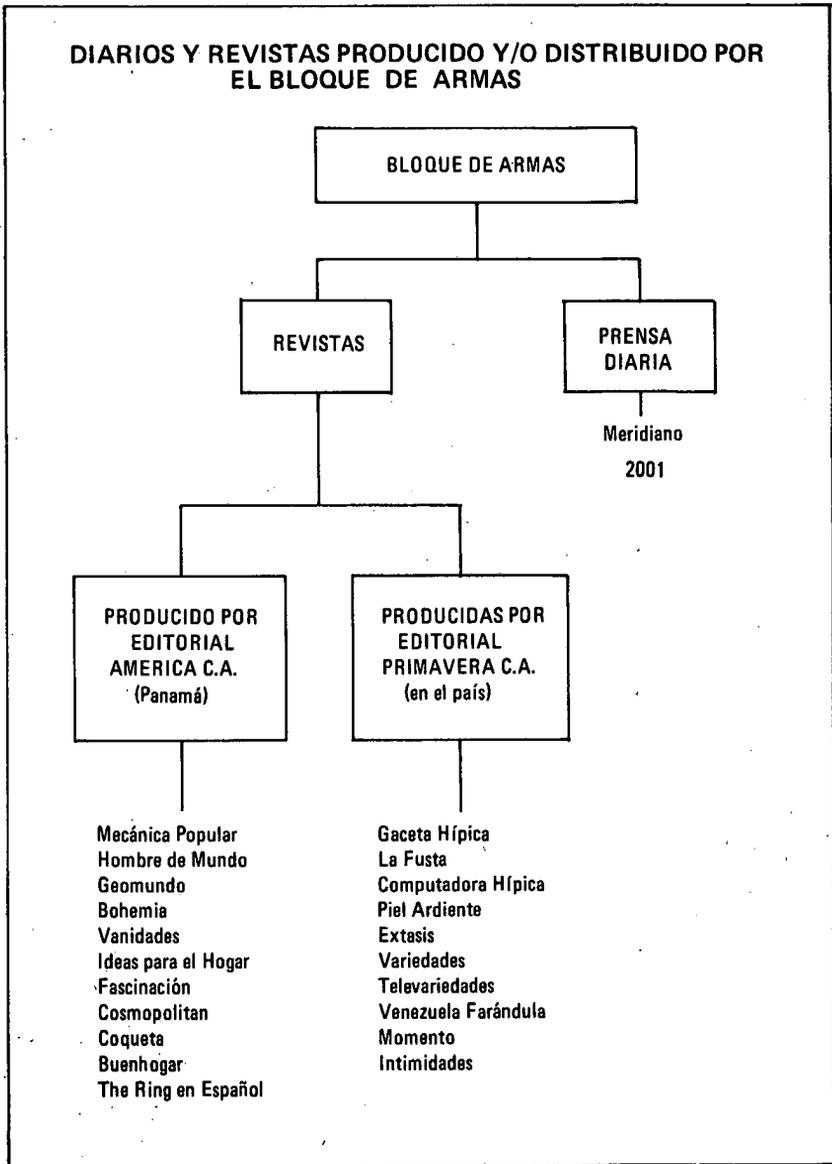
PARTICIPACION DE ALGUNAS PERSONAS NATURALES O JURIDICAS EN EL CAPITAL SOCIAL

ACCCIONISTAS RAZON SOCIAL	AÑO DE LA RELACION Y TASA	CONTINENTAL PUBLISHING CO.	DISTRIBUIDORA CONTINENTAL	DISTRIBUIDORA ESCOLAR	DE ARMAS
		INDICE	INDICE	INDICE	INDICE
TALLERES EDITORIAL 2.001.C.A.	1972 4.5				450
EDITORIAL SANTIAGO DE LEON C.A.	1.975 3.43	343			
EDITORIAL 2.001 C.A.	1.974 11	1.100			
COMPUTADORA HIPICA C.A.	1.979 0.45				45
EDITORA DE REVISTAS C.A.	1.976 2.4		240		
REVISTA INTIMIDADES C.A.	1.978 0.4				40
REVISTA LA FUSTA C.A.	1.977 0.45				45
REVISTA VARIEDADES C.A.	1.976 0.45				45
REVISTA VENEZUELA FARANDULA C.A.	1.975 0.4		20	20	
DISTRIBUIDORA CONTINENTAL C.A.	1.980 1.000	100.000			
DISTRIBUIDORA ESCOLAR C.A.	1.976 40	4.000			
TOTAL		105.443	260	20	625

Capriles y De Armas, accionistas de la empresa, registran un capital social de Bs. 6.000.000, adquiridas las cuotas de participación por la empresa transnacional, aumenta el monto de este capital año a año, hasta llegar a la cifra de Bs. 100.000.000 en 1980.

Durante el decenio 1970-1980, Continental Publishing Co. adquiere las acciones de la Distribuidora Escolar y aumenta su capital social de Bs. 2.300.000 en 1971 (año de la compra) a Bs. 4.000.000 para 1976 (último capital registrado).

Igualmente compra la Editorial 2001, C.A., cuyo capital para 1973 era de Bs. 10.000, y a partir de 1974 (año de la transacción) se eleva a la cantidad de 1.100.000 bolívares, lo cual supone un aumento del 10.900%.



Este caso puede considerarse único entre los medios de comunicación social del país, pues la dinámica de otras empresas (como en el caso de las televisoras) ha implicado una reducción de la inversión directa de las transnacionales en el sector de los medios. La explicación de esta particularidad radica en la constitución y objetivos de Continental Publishing Co. Esta empresa se instaló en Miami a mediados de la década del '60, con el capital de los antiguos propietarios de los grandes grupos de prensa cubanos existentes durante el régimen de Batista. Sus objetivos fundamentales fueron, desde el comienzo, la edición en español y la distribución para Latinoamérica, de las publicaciones del grupo Hearst (que, junto con el Reader Digest conforma el oligopolio de producción de revistas más importante de los Estados Unidos), especialmente Cosmopolitan y Good House - Keeping (Buenhogar).

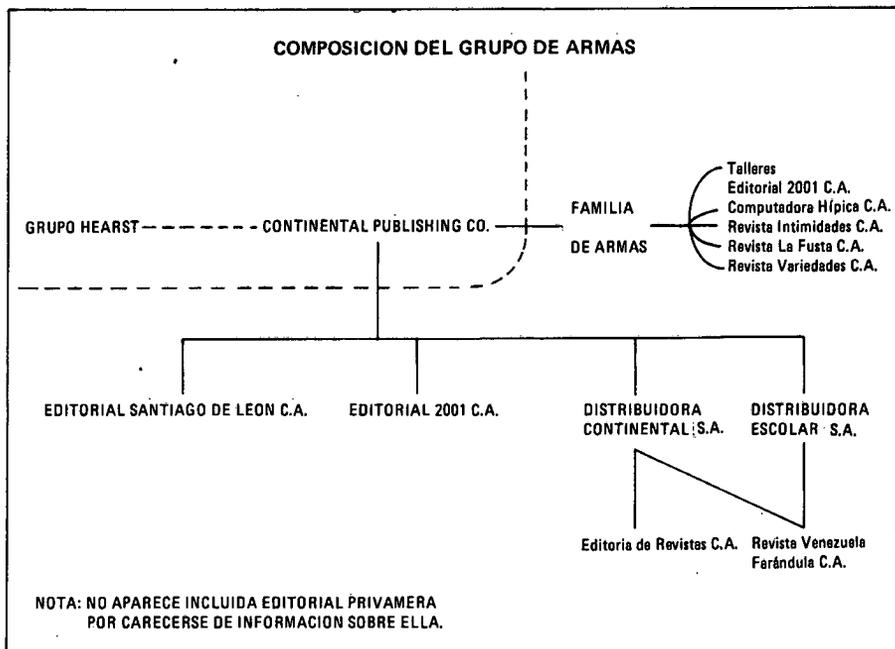
El grupo más importante de la Continental Publishing Co., es el De Armas, "propietario de 15 editoriales y distribuidoras en América Latina, publica así, todos los meses, 15 millones de ejemplares de revistas de todo tipo, desde Mecánica Popular, otra revista del grupo Hearst, hasta fotonovelas heredadas de la época de la dictadura" (76).

De lo anterior se infiere que, en lo que respecta a Venezuela, las empresas en las cuales aparece como propietaria la Continental Publishing Co. son, en términos efectivos, propiedad de De Armas.

Por su parte, Distribuidora Continental, S.A., es la empresa básica en tanto concentra el 94.1% del capital global del grupo y su peso de participación representa el 0.24% del total.

2) Personas Naturales:

En este grupo es clara la importancia de la familia De Armas, no sólo como representantes y



accionistas de la Continental Publishing Co., sino en la medida en que su participación generó la relación de las empresas que hoy conforman el Bloque.

Tal como se explicó en el acápite correspondiente al surgimiento del Grupo, la familia De Armas a partir de la constitución de la Distribuidora Escolar y la Distribuidora Continental, y con el respaldo de la Continental Publishing Co., funda lo que se convertirá en una de las organizaciones de prensa más poderosas del país.

En lo que respecta a su actual participación en el capital social, la familia, en cuanto persona natural, posee la totalidad de las acciones de Talleres Editorial 2001 C.A., Computadora Hípica, C.A., Revista Intimidades C.A., Revista La Fusta C.A. y Revista Variedades C.A., por lo que alcanza un peso de 580, correspondiente al 0.59% del total.

EVOLUCION DEL GRUPO DE ARMAS

RAZON SOCIAL	FECHA DE FUNDACION	CAPITAL INICIAL	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO
1) Distribuidora Continental S.A.	22-05-47	200.000	100.000.000
2) Distribuidora Escolar S.A.	28-06-51	300.000	4.000.000
3) Editora de Revistas C.A.	10-07-61	21.000	240.000
4) Editorial Santiago de León C.A.	11-11-70	1.000.000	343.250
5) Talleres Editorial 2001 C.A.	18-08-71	450.000	450.000
6) Editorial 2001 C.A.	27-11-73	10.000	1.100.000
7) Revista Venezuela Farándula C.A.	17-09-75	40.000	40.000
8) Revista Variedades C.A.	30-03-76	45.000	45.000
9) Revista La Fusta C.A.	22-03-77	45.000	45.000
10) Revista Intimidades C.A.	26-05-78	40.000	40.000
11) Computadora Hípica C.A.	12-12-79	45.000	45.000
12) Editorial Privamera C.A.	s/i	s/i	s/i
TOTAL		2.196.000	106.348.250

Finalmente, es importante destacar que dado su carácter de organización, la estructura orgánica de sus empresas es muy similar:

1) Armando De Armas, siempre aparece como Presidente o Director de la mayoría de las empresas.

2) Martín De Armas, como Gerente o Vicepresidente, y en algunos casos como Director - Presidente.

3) José Hernández y Humberto González son respectivamente, primero y segundo secretario.

4) Humberto Bello y Juan Gandica, detentan el cargo de Representante legal de las mismas empresas.

5) Félix Cuss y Adrián Landaeta en el carácter de Comisario Principal y Comisario Suplente, respectivamente, aparecen en los directorios de las compañías del grupo.

A continuación se presenta un cuadro que resume la importancia, tanto de personas naturales como jurídicas, en la composición del grupo.

PARTICIPACION DE ALGUNAS PERSONAS NATURALES O JURIDICAS EN EL GRUPO

PARTICIPANTE	Nº de Empresas donde es Accionista	Peso Valor	Total %
Distribuidora Continental, S.A.	2	260	0.24
Continental Publishing Co.	4	105.443	99.15
Distribuidora Escolar S.A.	1	20	0.02
De Armas (familia)	5	625	0.59
T O T A L		106.348	100.0

VI.4 GRUPO CAPRILES

Este grupo se denomina así, en función de que la familia Capriles es principal accionista de las empresas que lo conforman:

VI.4.1 Surgimiento y evolución del Grupo

El inicio de este grupo es relativamente reciente, pues la primera empresa que se constituye con un capital predominante de la familia Capriles es Telares Capriles, en 1959, donde Miguel Angel Capriles tendrá un 75% de su capital social, que para esta fecha era de Bs. 1.500.000. Obviamente, la actividad declarada de esta empresa es la industria textil.

En la década de los '60 cuando el grupo se conformará como tal, en torno a las actividades de edición, impresión y distribución de medios impresos.

En este sentido, en el año 1960, Miguel Angel Capriles adquiere el 99% de las acciones de una compañía impresora: Grabados Nacionales C.A. Esta empresa había sido constituida en 1950 por un conjunto de personas naturales, entre los que destaca Ramón León y Mario Pérez, no integrantes del grupo, suscribiendo un capital de Bs. 300.000. Su objetivo inicial era la ex-

plotación, fomento y desarrollo de la industria tipográfica y de artes gráficas, pudiendo editar libros, periódicos y revistas de todas clases. Al efectuarse la adquisición su capital pasa a ser de Bs. 2.000.000, y para 1981 alcanza los nueve millones.

Para finales del mismo año en que se adquiere Grabados Nacionales, Miguel Angel, César y Marcos Capriles conjuntamente con Oscar Yáñez constituyen El Mundo C.A., con un capital de Bs. 800.000, y con el siguiente objetivo: edición y venta de periódicos y en particular del diario El Mundo. A partir de 1975, entre sus accionistas comienzan a aparecer personas jurídicas del grupo, las cuales suscribirán posteriormente la totalidad de sus acciones.

Estas empresas, incorporadas hasta 1960, reunirán posteriormente el 40% del capital total conocido del grupo.

Posteriormente, en el año 64 se registran dos incorporaciones al grupo: Ultimas Noticias C.A. e Inversiones Capriles C.A. El primero es comprado a un grupo de periodistas que lo habían fundado 16 años antes (1948), con un capital de cuatrocientos mil bolívares y con el objeto de editar y vender el diario del mismo nombre. Para el momento de la adquisición (17-3-64), el capital que se registra es de Bs. 5.000.000. La segunda se constituye el 22-11-64, con un capital de diez (10) millones de bolívares, suscritos por la familia Capriles, con especial participación de Miguel Angel Capriles (95% de las acciones), y con el objetivo de dedicarse al negocio de compra-venta de inmuebles y valores.

En 1966 surge otra empresa del grupo dedicada a la industria textil, denominada Hilados Capriles C.A. Desde su inicio su capital fue de nueve millones de bolívares, suscritos por las siguientes personas jurídicas: Telares Capriles C.A. (33,3%), Editorial Elite C.A. (13,3%), Ultimas Noticias C.A. (24,4%) e Inversiones Capriles C.A. (28,8%), y para 1980 Lencerías Capriles C.A. (66,6%) y Telares Capriles (33,4%) serán accionistas exclusivos. En la primera junta de accionistas destaca la participación de Editorial Elite C.A., pues según datos del Registro Mercantil ésta es adquirida en 1969, mientras que el hecho de esta participación impone que antes del 01-02-66 pertenecía al grupo. Sea como fuere, ella es constituida en 1942 con un capital de Bs. 2.000, suscrito por Oscar de Guruceaga y con el objetivo de explotar la publicación de revistas periódicas u ocasionales, especialmente de la revista Elite. Para la fecha del registro de la adquisición, su capital es de Bs. 3.000.000.

Este conglomerado continúa su expansión con la constitución, en 1969, de Distribuidora de Publicaciones Capriles C.A. (DIPUCA) y en 1971, de Editorial Hipódromo C.A.; y posteriormente (1976), con la adquisición de Editorial Ahora. La primera será descrita posteriormente, pero es importante señalar que con su constitución se encuentran presentes las empresas que posteriormente reunirán el 99% del total del capital social del grupo.

En lo que se refiere a Editorial Hipódromo C.A., es constituida el 12-02-71 con un capital de Bs. 100.000, suscrito por César Capriles (35%), José Pérez (45%) y Miguel Toddé (20%); y a partir de 1977 por DIPUCA, en forma exclusiva. Su objetivo inicial era la edición, venta y distribución de periódicos y revistas hípicas.

Editorial Ahora C.A. fue fundada en 1974, con un objetivo vinculado a los medios impresos y otro referido a la publicidad. Su capital fue de Bs. 200.000, suscrito entre otros por: Juan De Guruceaga (30%) y Francisco León (30%); en 1976 es adquirida por el grupo, y Editorial Elite se constituye en accionista exclusiva, manteniéndose el capital.

Otra empresa del grupo es Lencerías Capriles, de la cual no se tiene información.

Como puede observarse el grupo se desarrolla en los años sesenta y se consolida en los setenta. En este sentido, durante la última década los capitales de sus compañías serán suscritos por un conjunto de ellas.

Por otra parte, aunque la primera empresa del grupo es Telares Capriles, la actividad del grupo está centrada en torno a la edición y distribución de diarios y revistas.

EVOLUCION DEL GRUPO CAPRILES

RAZON SOCIAL	FECHA DE FUNDACION	CAPITAL INICIAL	ULTIMO CAPITAL RE-GISTRADO
1) Editorial Elite C.A.	05-05-42	2.000	3.000.000
2) Ultimas Noticias C.A.	16-09-48	400.000	5.000.000
3) Grabados Nacionales C.A.	16-05-50	300.000	9.000.000
4) Telares Capriles C.A.	30-07-59	1.500.000	9.000.000
5) El Mundo C.A.	30-12-60	800.000	800.000
6) Inversiones Capriles C.A.	22-11-64	10.000.000	10.000.000
7) Hilados Capriles C.A.	01-02-66	9.000.000	9.000.000
8) Distribuidora de Publicaciones Capriles C.A.	28-04-69	800.000	800.000
9) Editorial Hipódromo	12-02-71	100.000	100.000
10) Editorial Ahora	09-09-74	200.000	200.000
11) Lencerías Capriles	s/i	s/i	s/i
TOTAL		23.102.000	46.900.000

VI.4.2. Empresas matrices

Al analizar el Grupo Capriles se aprecia que no hay una empresa matriz, sino un conjunto de ellas, que constituyen una plataforma de empresas estrechamente vinculadas entre sí, configu-

rando una red de relaciones sumamente compleja.

Es una característica en este caso que las empresas sean accionistas entre sí; tal es la situación de El Mundo, C.A. y DIPUCA; Ultimas Noticias C.A. y DIPUCA; Ultimas Noticias, C.A. y el Mundo C.A.; Telares e Hilados Capriles, con lo cual se evidencia lo anteriormente señalado.

Sin embargo, considerando que las empresas matrices han sido definidas, entre otros aspectos por su actividad económica vinculada a los medios, y por su participación en dos o más empresas, este conjunto está integrado por las siguientes compañías:

1. Grabados Nacionales C.A., que es accionista en El Mundo, Ultimas Noticias y Telares Capriles.
2. Ultimas Noticias C.A., participante en El Mundo, DIPUCA y Telares Capriles.
3. Editorial Elite, accionista en Ultimas Noticias, Editorial Ahora, DIPUCA y Telares Capriles.
4. Distribuidora de Publicaciones Capriles, que interviene en los anteriores y además en Editorial Hipódromo.
5. C.A. El Mundo, presente en Ultimas Noticias C.A., DIPUCA y Telares Capriles.

Aspectos fundamentales de las mismas fueron reseñados en oportunidad de la descripción del surgimiento y evolución del grupo y serán completados a continuación.

1) Grabados Nacionales C.A.;

Como se señaló anteriormente, esta empresa se constituyó en 1950 y pasó al grupo en 1960. Hasta 1981 su capital había experimentado la siguiente evolución;

Fecha de Registro	Capital Social en Bs.	Incremento Absoluto en %
16-05-50	300.000	0.00
13-05-52	550.000	83.33
09-05-60	2.000.000	566.66
11-10-68	9.000.000	2.900.00

Se observa que el incremento se hace significativo después que esta empresa pasa al Grupo Capriles, sin embargo parece detenerse dado que para 1981 el capital no sufre modificaciones. Para este mismo año la junta de accionistas estaba conformada por:

Editorial Elite C.A.	25 %
C.A. Ultimas Noticias	10 %
DIPUCA	10 %
C.A. El Mundo	10 %
Inversiones Capriles C.A.	45 %

Las cuatro primeras, representadas por Miguel Angel Capriles, y la última por Víctor Sierra.

En lo que se refiere a la estructura orgánica, la primera registrada después de la adquisición señalada incluye a las siguientes personas:

Miguel Angel Capriles

Carlos Capriles

José Alvarez (que tiene el 1% del capital para la fecha)

Leopoldo Kripacz

César Capriles

Para 1981, se mantiene el último presidente pero cambian los otros integrantes por los siguientes:

Rafael Sierra A.
 José Vásquez
 Raimundo Vásquez
 Marian de Rosalem
 Víctor Sierra A.
 Agustín Climent
 Víctor Escalona

2) Últimas Noticias C.A.

La evolución del capital que registra esta compañía es la siguiente:

Fecha de Registro	Capital Social en Bs.	Incremento Absoluto en %
16-09-48	400.000	0.0
26-01-52	800.000	100.0
17-03-64	5.000.000	1.150.0

Como puede observarse, este caso ofrece similitudes con el anterior dado que al efectuarse la adquisición de la empresa por parte de este grupo (1964), se incrementa considerablemente su capital.

La junta de accionistas para 1981 también es parecida a la de Grabados Nacionales C.A., y está conformada por esta compañía (20% del capital) y las siguientes:

DIPUCA	10 %
Editorial Elite	10%
C.A. El Mundo	10 %
Inversiones Capriles C.A.	50 %

Salvo la última, que aparece representada por Víctor Sierra, las restantes lo son por Miguel Angel Capriles.

En lo que respecta a su directiva, para 1981 era similar a la de Grabados Nacionales, considerando además la participación de la señora Virginia de Ascanio.

3) Editorial Elite C.A.

Esta empresa es constituida por Oscar de Guruceaga en 1942 con un capital de Bs. 2.000, y en 1969 presenta 3 millones suscritos por Miguel Angel, Carlos y César Capriles. Sobre otros aspectos no se tienen más datos.

4) Distribuidora de Publicaciones Capriles C.A., DIPUCA

Se constituye el 28-04-69 con el objetivo de distribuir periódicos, revistas, libros y demás publicaciones e impresión en artes gráficas. El único capital que registra es el de su fundación, Bs. 800.000, suscrito por:

Ultimas Noticias C.A.	94.6 %
C.A. El Mundo	2.4%
Editorial Elite C.A.	3.0 %

Esta junta de accionistas se mantiene hasta 1981, así como las proporciones. En lo que se refiere al Directorio es semejante a los anteriores, incorporándose a éste Cristóbal Cadir.

**MAGNITUD DEL GRUPO CAPRILES EN FUNCION
DEL CAPITAL DE SUS EMPRESAS**

CAPITAL EN Bs.	DENOMINACION DE LA EMPRESA	PORCENTAJE EN FUNCION DEL TOTAL DE EMPRESAS
1.000 – 499.999	– Editorial Hipódromo – Editorial Ahora	18.3 (2 empresas)
500.000 – 999.999	– El Mundo C.A. – Distribuidora de Publicaciones Capriles C.A.(DIPUCA)	18.3 (2 empresas)
1.000.000 – 4.999.999	– Editorial Elite C.A.	9.0 (1 empresa)
5.000.000 – 9.999.999	– Ultimas Noticias C.A. – Grabados Nacionales C.A. – Telares Capriles C.A. – Hilados Capriles C.A.	36.4 (4 empresas)
10.000.000 – 49.999.999	– Inversiones Capriles C.A.	9 (1 empresa)
Sin información	– Lencerías Capriles C.A.	9 (1 empresa)
TOTAL		100.0 (11 empresas)

5) El Mundo C.A.

Esta empresa registra la siguiente evolución de su capital:

Fecha de Registro	Capital Social en Bs.	Incremento Absoluto en %
30-12-60	800.000	0.0
18-03-64	3.000.000	275.0
25-01-81	2.700.000	238.0

En estos datos destaca el hecho de presentarse un decremento de capital. Este fue suscrito para 1981 por los siguientes accionistas:

Grabados Nacionales C.A.	22.2 %
DIPUCA	11.1%
C.A. Ultimas Noticias	11.1 %
Inversiones Capriles	55.6 %

VI.4.3. Magnitud del Grupo;

Empresas que lo conforman y capital de las mismas.

El Grupo Capriles, de acuerdo a las fuentes utilizadas en esta investigación, está constituido por once (11) empresas.

En cuanto al capital social de las mismas, cabe destacar el hecho de que cinco de ellas registraron un capital entre 5 y 49.9 millones de bolívares, lo cual supone una concentración, en este intervalo, del 45.4% de las compañías.

Las empresas así caracterizadas son: Ultimas Noticias, Grabados Nacionales, Inversiones Capriles, Hilados Capriles y Telares Capriles.

En líneas generales los capitales integrantes del grupo pueden ser considerados exiguos, dado que sólo uno de ellos, Inversiones Capriles, alcanza a los diez (10) millones de bolívares. Esto se evidencia también en el capital social del grupo, que según la información obtenida es de 46.900.000. Esta cantidad representa el 103% del total del capital inicial de las empresas que lo integran, resultado del incremento operado en cinco de las once compañías del grupo.

VI.4.4. Actividad económica de las empresas que lo conforman

El grupo está formado por un conjunto de empresas cuya actividad principal gira en torno al medio prensa, ya que siete (7) de ellas (que representan el 64%) son editorias de diarios y revistas, impresoras o distribuidoras de medios impresos. Las mismas, a pesar de su número, sólo aglutinan el 40.3% del capital social del conglomerado. Recuérdese además que entre ellas sólo tres exceden su capital del millón de bolívares: Ultimas Noticias, Editorial Elite C.A., y Grabados Nacionales.

Vinculadas a todas éstas, aparecen tres (3) empresas pertenecientes a la industria textil (que representan el 27%), cuya participación en el grupo está dada porque los accionistas de estas compañías son las editoras y distribuidora de la "Cadena". Las mismas reúnen el 38.4% del total del capital.

Finalmente, se encuentra una (1) compañía inversionista, accionista tanto de las empresas

del medio impreso como de las textileras, Inversiones Capriles, que registra el capital más alto: Bs. 10.000.000 (21.3%).

De lo anterior se desprende que el grupo tiene una base conformada por tres sub-grupos: el de los medios impresos, el de la industria textil y el vinculado a la compra-venta de inmuebles.

El primero de los señalados adquiere relevancia al considerar los medios a través de los cuales se influye en la opinión pública. Los más importantes son los diarios Ultimas Noticias y El Mundo, que tienen una circulación muy grande y que son editados por las compañías del mismo nombre.

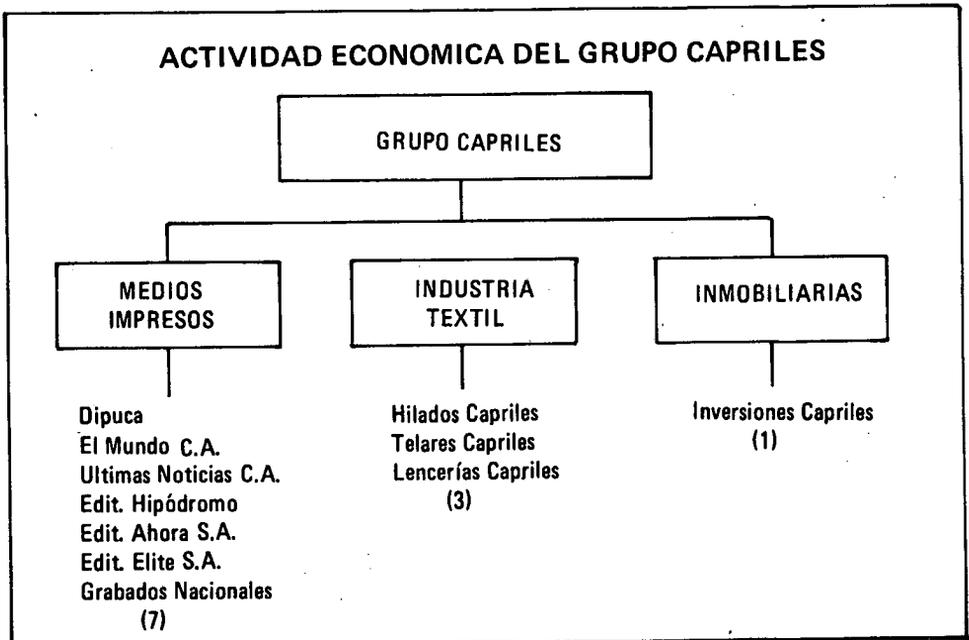
En segundo lugar se encuentran las editoras de revistas que a continuación se enuncian, señalando las publicaciones respectivas:

- 1) Editorial Ahora, que produce Kena y Cábala.
- 2) Editorial Hipódromo, que publica Deportes e Hipódromo.
- 3) Editorial Elite, vinculada a Elite, Páginas y Venezuela Gráfica.

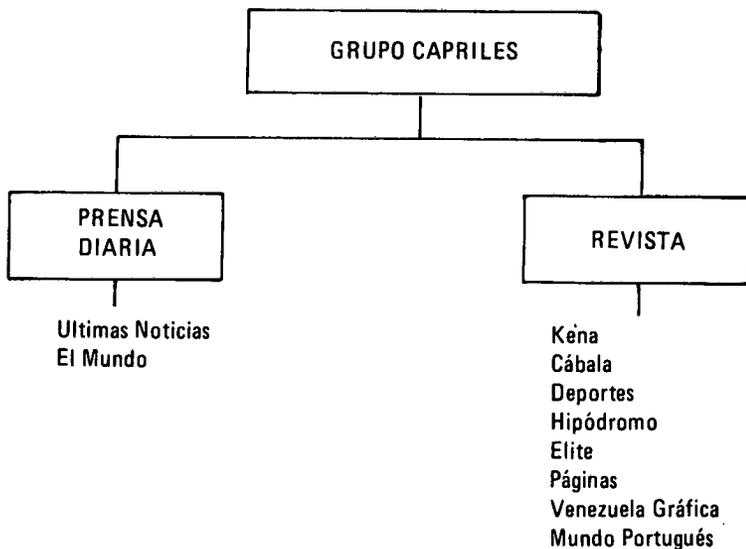
Todas las revistas mencionadas, además de Mundo Portugués, son impresas por Grabados Nacionales.

Finalmente, DIPUCA tiene como actividad la distribución de las publicaciones Capriles.

En síntesis, las empresas de este grupo conforman una concentración de tipo horizontal, que abarca todas las instancias de este proceso medial: edición, impresión y distribución; y que dada su cobertura de la prensa diaria y de revistas periódicas, reafirman la tendencia a la masificación, no sólo en cuanto posibilitante de un mercado para los productos anunciados, sino como difusora de contenidos legitimantes de la estructura general, e incluso vinculadas a particulares posiciones partidistas.



DIARIOS Y REVISTAS PRODUCIDOS POR EL GRUPO CAPRILES



VI.4.5. Participación de algunas personas naturales o jurídicas en el Grupo

En este aspecto destaca fundamentalmente la significación de la familia Capriles, en cuanto persona natural, como lo expresa el hecho de que la misma reúna el 47.4% del peso total del grupo. Esto se deriva de su participación casi exclusiva en Editorial Elite C.A., Grabados Nacionales e Inversiones Capriles. De forma tal que la familia, indirectamente, es propietaria de DIPUCA, Editorial Ahora, Ultimas Noticias, Hilados Capriles y El Mundo. Como consecuencia de ello, los Capriles son accionistas en segunda instancia de Editorial Hipódromo, quedando así incluidas en esta relación todas las empresas que constituyen el grupo Capriles.

Como dato adicional, se pudo constatar que todas las empresas vinculadas al medio prensa (excepto Editorial Elite, que no presentó información acerca de su estructura orgánica) son presididas por Miguel Angel Capriles, a quien acompañan en la junta directiva Miram de Rozalem, Víctor y Rafael Sierra, José y Raimundo Vásquez.

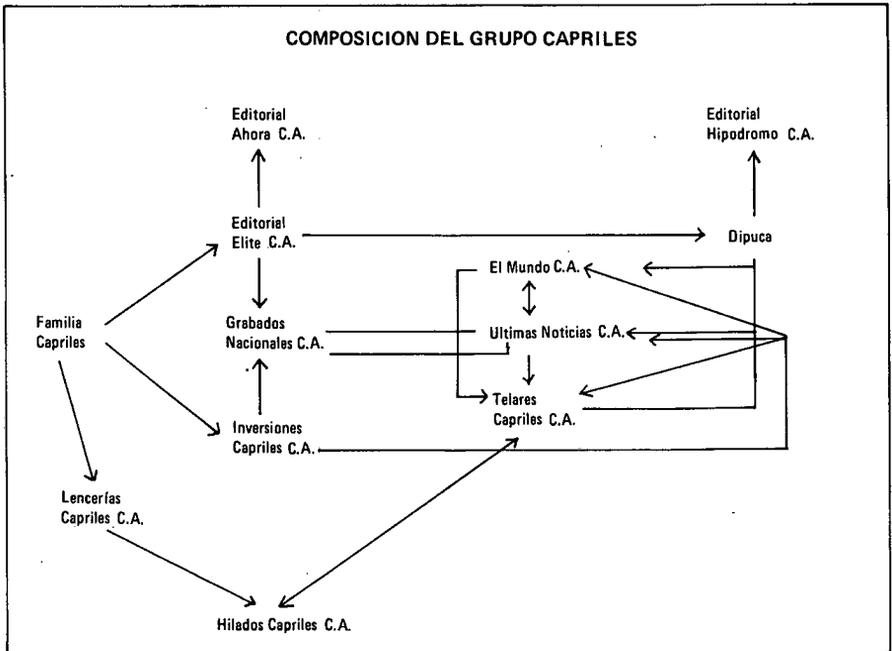
En lo que respecta a las personas jurídicas las empresas relevantes son Inversiones Capriles (10.2% del peso total), Lencerías Capriles (13%) y Telares Capriles (6.5%), todas ellas extrañas a la actividad de medios.

En cuanto a Inversiones Capriles su participación está representada en el 55.6% de las acciones de El Mundo C.A., el 50% de Ultimas Noticias C.A. y 20% de Telares Capriles, que le asigna el valor ya señalado y que la convierte en una empresa básica del grupo. La significación de Lencerías Capriles viene dada por su alta participación (66.7%) en Hilados Capriles C.A., la cual

registra uno de los mayores capitales. Respecto a Telares Capriles deriva también su peso de la participación en la empresa antes señalada, con el 33.3%.

Lo señalado anteriormente, supone que las empresas indicadas tienen una participación del 30%, respecto del peso total del grupo; que unido al de la familia Capriles alcanza el 77%.

Este hecho significa que la importancia de las empresas de medios en la constitución de capitales del grupo es relativamente baja y que, por tanto, la rentabilidad del sector no se expresa en inversiones en otros sectores económicos sino en la constitución de una red de relaciones económicas al interior del sub-grupo, siendo unas accionistas de otras.



En lo que se refiere a las empresas de medios que tienen mayor participación son, en orden de importancia: Grabados Nacionales, Últimas Noticias, Editorial Elite, DIPUCA y El Mundo.

Grabados Nacionales deriva su importancia del hecho de que posee el 22.2% de las acciones de El Mundo C.A., 20% de Últimas Noticias y el 19% de Telares Capriles.

C.A. Últimas Noticias posee el 95% de las acciones de DIPUCA para el año 1981, valor que ha mantenido desde la constitución de dicha empresa en 1949, lo cual representa un peso de 760. Es propietaria del 11.1% de las acciones de El Mundo (con un peso igual a 89), y 10% de participación en Telares Capriles (que equivale a un peso de 900), totalizando así un peso global de 1748 (3.8% del total).

Por su parte, Editorial Elite es propietaria de Editorial Ahora y participa con un 11% en Telares Capriles, 10% en Últimas Noticias y 3% en DIPUCA, lo cual le asigna un peso igual a 1714 (3.7%).

DIPUCA (Distribuidora de Publicaciones Capriles) representa un valor equivalente a 1589 (3.4% del peso total del grupo). Esta compañía aparece como propietaria de Editorial Hipódromo y participa en el Mundo C.A., con un 11% de las acciones y en Ultimas Noticias C.A., así como en Telares Capriles, con un 10% en cada una.

Finalmente, El Mundo C.A. tiene el 10% en Ultimas Noticias, 10% en Telares Capriles y 2% en DIPUCA, lo cual totaliza un peso de 1416.

A continuación se presenta un cuadro resumen.

Participación de algunas Personas Naturales o Jurídicas en el Grupo

Participante	No. de empresas donde es accionista	Peso Total	
		Valor	%
Inversiones Capriles	3	4.744	10.2
Lencerías Capriles	1	6.003	13.0
Telares Capriles	1	2.997	6.5
Familia Capriles	3	21.910	47.4
TOTAL		35.554	77.1



VI.5 ESTRUCTURA ECONOMICA GENERAL DEL MEDIO PRENSA

El análisis de la estructura económica del medio prensa se concentra en los cuatro grupos estudiados, las características comunes, sus relaciones con el sector de la comunicación impresa y con otros sectores de la actividad económica, y en fin, la determinación de la concentración existente.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de estos grupos, considerando el año en el cual surge cada uno de ellos, el período en que experimenta mayor expansión, el número de empresas y el capital social que manejan, tanto las vinculadas al medio como a los otros sectores de la economía.

**ESTRUCTURA ECONOMICA DEL MEDIO PRENSA
CUADRO COMPARATIVO DE LOS GRUPOS DETECTADOS**

GRUPO	SURGIMIENTO Y EVOLUCION		No. de EMPRESAS Y CAPITAL SOCIAL			
	Surgimiento	Período de Expansión	Total No. Capital	Vinculadas al medio No. Capital	Vinculadas a otros sect. No. Capital	
1) El Universal	1931	1955-1959	5 95.070.000 (33.3%)	4 65.070.000	1 20.000.000	
2) El Nacional	1943	1967-1970	7 37.422.000 (13.1%)	3 12.900.000	4 24.522.000	
3) Bloque De Armas	1947	Años '70	12 106.348.250 (37.2%)	12 106.348.250		
4) Grupo Capriles	1959	Años '60	11 46.900.000 (16.4%)	7 18.900.000	4 28.000.000	
		TOTAL	35 285.740.250	26 203.218.250	9 82.522.000	

Los cuatro (4) grupos detectados en el medio prensa, reúnen 35 compañías y un capital de Bs. 285.740.250.

Se observa el temprano surgimiento de las empresas vinculadas al medio, especialmente de Editora Ambos Mundos C.A., destinada a la producción del diario "El Universal", lo que le confiere a éste su carácter tradicional, en el marco de la prensa capitalina.

Destaca igualmente el hecho de que la segunda mitad de los años 60 y la década del 70, son períodos cruciales en lo que respecta al desarrollo económico y empresarial del actual oligopolio que domina todas las instancias relativas a medios impresos.

Del conjunto de empresas, veintiséis (26) se dedican a las actividades relativas a la producción, distribución y venta de materiales impresos, tales como periódicos, revistas, suplementos;

lo que representa el 74.29% del total referido. Igualmente es significativo el hecho de que éstas concentran un capital de 203.218.250 Bs. que equivale al 71% del capital global de los cuatro grupos.

Sin embargo, entre ellas hay que diferenciar las pertenecientes a los dos primeros grupos señalados, por un lado, y a los dos últimos, por el otro. Mientras que las del grupo EL UNIVERSAL y EL NACIONAL se dedican casi exclusivamente a los diarios respectivos (y materiales que les acompañan) la Cadena Capriles y el Bloque de Armas han diversificado su producción y extendido sus posibilidades de inversión en el medio impreso.

De este modo, la Cadena Capriles produce, edita y distribuye dos importantes diarios: ULTIMAS NOTICIAS y EL MUNDO, así como por lo menos ocho revistas: Kena, Cábala, Deportes, Hipódromo, Elite, Páginas, Venezuela Gráfica y Mundo Portugués. Algunas de ellas son especializadas en artículos de opinión, reportajes, deportes, juego del 5 y 6, y una dirigida específicamente hacia el público femenino, lo que permite el hecho de cubrir diversos sectores de la población.

Por su parte, El Bloque de Armas, además de poseer sus dos diarios: 2.0001 y MERIDIANO, se dedica a la producción de varias revistas nacionales y a la representación en Venezuela de otra gran cantidad de publicaciones de carácter internacional. Entre las primeras se cuentan: Gaceta Hípica, La Fusta, Computadora Hípica, Piel Ardiente, Extasis, Variedades, Televariedades, Venezuela Farándula, y Momento. El contenido de estas publicaciones está orientado hacia diversos tipos de público, de acuerdo a la especialización de cada una de ellas: artículos de opinión, fotonovelas, farándula, juego del 5 y 6. Entre las segundas, se pueden diferenciar algunas publicaciones del consorcio Hearst, como son: Buenhogar, Mecánica Popular, y Cosmopolitan, cuya publicación en español corresponde al Bloque de Armas, y otras producidas por Continental Publishing Co. y editadas por Editorial América C.A., para la gran mayoría de los países americanos: Hombre de Mundo, Geomundo, Vanidades, Bohemia, Ideas, Fascinación, Coqueta, The Ring.

La significación que resulta de esta diversidad radica en la posibilidad de aglutinar a diversos sectores de la población en torno a las publicaciones de ambos grupos.

Pese a que no se cuenta con datos exactos sobre la circulación de estos materiales reseñados, se puede señalar que tanto los diarios mencionados, incluyendo EL UNIVERSAL y EL NACIONAL, como las revistas, alcanzan la más amplia difusión en todo el territorio nacional.

En lo que respecta a la Cadena Capriles y el Bloque de Armas, esta diversificación responde al criterio de masificar la producción de mensajes impresos, con la intención de conformar un público consumidor de los mismos, cada vez mayor, en la medida en que las publicaciones de ambos grupos cubran las particularidades de cada sector poblacional. Se puede señalar que, en cuanto al renglón revistas, el oligopolio conformado por éstos posee el dominio absoluto del mercado nacional.

Asimismo, se apunta el hecho de que los grupos EL UNIVERSAL y EL NACIONAL, pese a que concentran grandes sumas de capital, no llegan a desplegar, al interior del medio prensa, la actividad económica y empresarial que han alcanzado Capriles y De Armas.

El Bloque de Armas constituye el máximo exponente de la concentración de empresas mediales vinculadas a la prensa.

En primer lugar, posee un capital que representa el 37.2% del total de los cuatro grupos, dedicado exclusivamente a las actividades relativas al sector de la comunicación impresa. Aún más, desde la fundación de la empresa matriz hasta 1980, período de 33 años, experimentó el más alto incremento de capital de los grupos estudiados (4.942.8%). Esto hace referencia a la alta ren-

tabilidad del medio, y a la posibilidad de desarrollo industrial, en términos capitalistas, que presenta. Dicha posibilidad de expansión no se circunscribe a límites territoriales, como lo demuestran las múltiples empresas editoras, distribuidoras y de publicidad comercial que posee el Bloque en diferentes países, en cuya conformación intervienen las relaciones de capital con la Continental Publishing Co.

Por otra parte, excepción hecha del Bloque de Armas, los tres grupos restantes se dedican a actividades de otros sectores económicos, además de las mediales. Un total de 9 empresas vinculadas, seis al sector inmobiliario y tres a la industria textil, manejan el 25.71% del capital total de los cuatro grupos. En el grupo El Nacional y la Cadena Capriles, los capitales dedicados en estos sectores sobrepasan a los invertidos en la industria medial. Tanto los Grupos El Universal y El Nacional, como la Cadena Capriles, mantienen empresas inmobiliarias; en el caso de El Nacional, éstas agrupan el 65.53% del capital social del grupo; en el Grupo Capriles, Inversiones Capriles posee el mayor capital del grupo y su participación en la constitución de capitales de las empresas restantes es significativa. Por tanto, se puede considerar este sector económico como constantemente vinculado a las empresas mediales. La otra actividad importante en este contexto, la de la industria textil, es específica del Grupo Capriles, cuya relevancia radica en el hecho de que a partir de ella se comenzó a configurar el grupo; a diferencia de los otros tres, en los cuales la actividad medial constituyó el primer sector de inversión económica y centro generador de empresas.

En lo que respecta a la magnitud de estos grupos, son pequeños en relación al número de empresas que los conforman (el máximo es doce); no se puede decir lo mismo respecto al capital que manejan. En este sentido, el Bloque de Armas destaca, no sólo por reunir el mayor número de empresas (34%) sino también el mayor capital (37%); el cual por sus vinculaciones con empresas transnacionales y sus inversiones en otros países, tiene que ser necesariamente mucho más alto. Con esto queda caracterizado este bloque como el grupo más importante en los medios impresos.

También resulta significativo, el hecho de que El Universal, a pesar de representar sólo el 14% de las empresas detectadas, reúne un capital ligeramente menor que el del Bloque de Armas (33%); colocándose por encima del Grupo Capriles en términos de capital, aunque no en términos de captación de público. Es relevante, el hecho de que en estos grupos, El Universal y De Armas, dicho capital proviene, mayoritariamente o en forma exclusiva en el último de empresas de medios. De allí que se pueda concluir que éste es un sector activo de la economía nacional, susceptible de producir considerables ganancias a sus propietarios.

Jerarquizando en función de esta variable, se encuentran posteriormente el Grupo Capriles y El Nacional. Ambos presentan la particularidad de que la parte más importante de su capital está invertido en áreas distintas al medio impreso.

En cuanto a las personas naturales directamente vinculadas al medio, destaca el hecho de que existen familias muy definidas que participan directamente en la constitución de los respectivos capitales o en forma indirecta a través de personas jurídicas, lo cual es un aspecto común a todos los medios analizados. Estas familias son: Otero, Núñez, Capriles, De Armas.

Con respecto a la inserción de las mismas en determinadas clases o estratos sociales, es preciso señalar que, en el caso de Venezuela, no se verifica la hipótesis de Margarita Graziano sobre las vinculaciones de la gran empresa con sectores de la oligarquía de casi todos los países latino-americanos. En efecto, los diarios El Nacional y El Universal sí podrían tener una relación con familias tradicionales caraqueñas, mientras que Capriles y De Armas corresponden a una clase social que surge y se desarrolla a partir de la expansión petrolera en Venezuela. Más aún, De Ar-

más, como se expresó en oportunidades anteriores; formaba parte de la burguesía cubana y era propietario de medios de comunicación que, con la transformación de la sociedad cubana, salió hacia EE.UU. en busca de nuevos mercados y posibilidades de inversión. Un grupo significativo de ellos encontró en Venezuela el terreno propicio para sus operaciones económicas y comerciales, por cuanto el país vivía una situación de auge económico como consecuencia del fenómeno petrolero. De Armas forma parte de este grupo que organiza sus operaciones desde la sede de sus empresas en Miami, con miras a cubrir el mercado latinoamericano en diversos sectores económicos y, en este caso específico, en el sector de la comunicación impresa.

De nuevo, los dos primeros y los dos últimos grupos reseñados se diferencian en lo que respecta a la organización de las actividades de medios. Mientras Otero y Núñez se limitan a incidir sobre un mercado tradicional conformado en torno a sus respectivos diarios, Capriles y De Armas, siguiendo los cánones de la nueva burguesía petrolera, realizan la producción en serie de mensajes, en función de una ampliación creciente de la "masa" consumidora de los mismos.

En este sentido, también cabe precisar que la única familia perteneciente a la gran burguesía venezolana y que se vincula con la comunicación impresa es la Phelps, (a través de El Diario de Caracas) y que según Domingo Alberto Rangel, constituye uno de los grupos económicos más consolidados, aunque de menores dimensiones que otros grupos igualmente tradicionales.

Asimismo, se puso de manifiesto en el análisis realizado, las relaciones de capital entre los grupos específicamente en lo referente al surgimiento del Bloque de Armas, cuya empresa básica contó en sus inicios, con aportes de capital de Capriles y De Armas. También es notoria la figura de Oscar Guruceaga en ciertos momentos del desarrollo de los grupos Capriles y Phelps, y en la actual Junta Directiva de El Nacional. También resalta en esta última, la participación de José Rafael Revenga y Pedro Penzini Fleury, relacionados con Venevisión y Radio Caracas Televisión respectivamente.

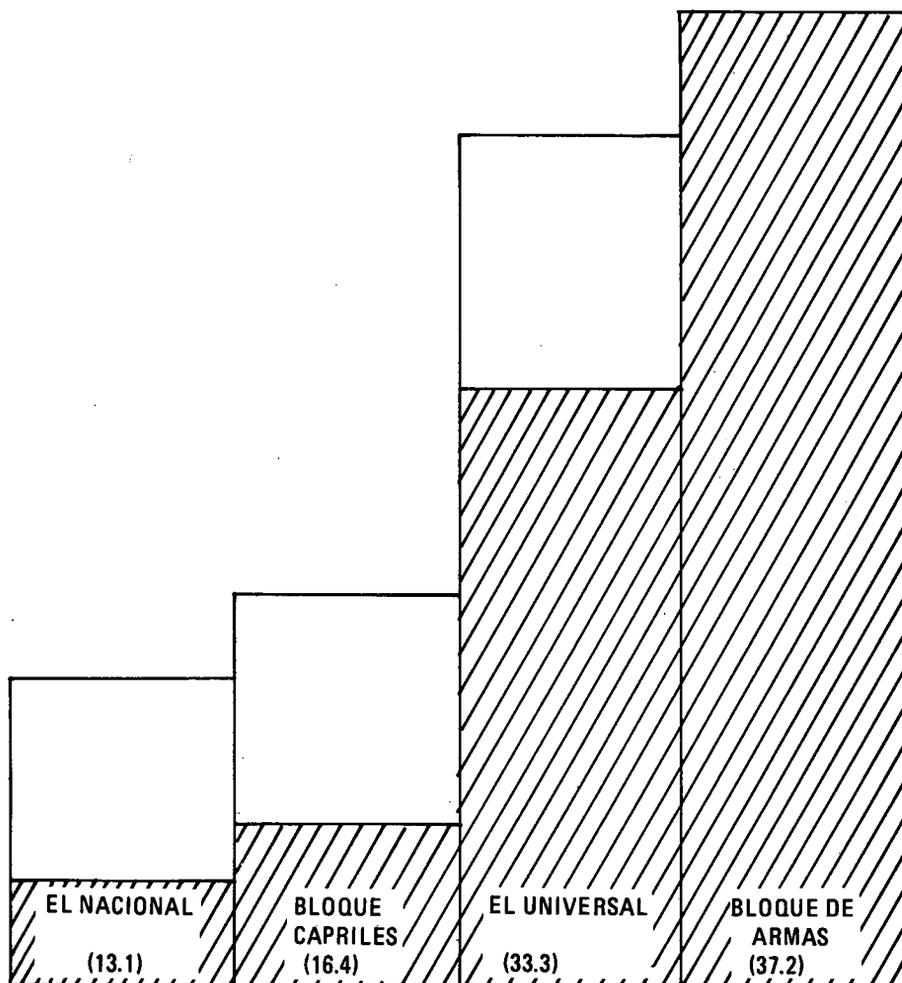
Aparte de estas relaciones, los cuatro grupos analizados presentan una concentración horizontal al interior del medio impreso, caracterizada por inversiones en todas las instancias que comprende el proceso de la comunicación impresa, incluyendo la provisión y supervisión de los expendios de diarios y revistas. Las empresas de medios de cada grupo mantienen relaciones de capital y funcionales entre ellas, conformando (en los casos de De Armas y Capriles) complejos industriales desarrollados, cuyas partes son complementarias en términos de las actividades que realizan.

El Diario de Caracas, integrado al Grupo Phelps, constituye un caso particular dentro del medio Prensa. De reciente aparición, este diario ha logrado un cierto arraigo en el público lector y un relativo desarrollo económico, gracias a su inserción en el mencionado grupo. La particularidad radica en el hecho de que en éste opera un tipo de concentración vertical, que abarca todos los medios de comunicación masiva. Es el único caso, en Venezuela, en que propietarios de medios radioeléctricos son también propietarios de medios impresos. El análisis de este grupo será abordado posteriormente.

En lo que respecta a la publicidad comercial, ésta constituye una poderosa vía de financiamiento de las publicaciones; sin embargo, tres de estos grupos no aparecen vinculados por relaciones de capital a agencias o productoras de publicidad. La excepción la constituye el Bloque de Armas, pues se vincula a las agencias de publicidad de la Continental Publishing Co. Pese a que no se cuentan con más datos al respecto, se puede señalar que las oficinas internacionales de publicidad del Bloque, las cuales poseen su sede central en Nueva York, nutren las páginas de anuncios de todas las revistas afiliadas a él.

Finalmente, las conexiones del Bloque a nivel internacional abren el análisis a la perspectiva

ESTRUCTURA ECONOMICA DEL MEDIO PRENSA
CUADRO COMPARATIVO DE LOS GRUPOS DETECTADOS
EN FUNCION DE SU CAPITAL Y DEL TIPO DE CONCENTRACION



CAPITAL DE EMPRESAS DE MEDIOS



CAPITAL DE EMPRESAS DEDICADAS A OTRAS ACTIVIDADES

de la dependencia. No sólo porque el Bloque constituye un grupo expansionista con filiales en diversos países latinoamericanos, concentradas en la Continental Publishing Co.; sino porque esta misma transnacional (que agrupa empresas de medios y publicidad) mantiene relaciones comerciales con la Corporación Hearst, cuyas revistas edita y publica, traducidas al español. La dependencia en este caso, se realiza simultáneamente a nivel de la producción de mensajes y a nivel de los contenidos de los mismos.

Otra vertiente de la dependencia, la constituye la dependencia informativa que la prensa de los países americanos y del Tercer Mundo en general, mantiene con respecto a las Agencias Internacionales de Noticias. Aunque este aspecto ha sido tratado ampliamente por diversos autores, es preciso apuntar que las noticias provenientes de estas agencias cubren espacios importantes en los diarios. "Un índice de la supremacía de las agencias norteamericanas en los países del Tercer Mundo: la UPI cubría, hasta 1970, el 40% de las informaciones reproducidas en los 14 principales diarios latinoamericanos; la AP el 31%. El resto se repartía entre Reuter, AFP y otras agencias menores" (77). Sin embargo, el flujo de información de estas agencias hacia Latinoamérica no es el más abundante. "Tan es cierto que el pluralismo de la información es función de la competencia que encontramos en países consumidores de la noticia, que ésta es un valor de cambio como cualquier otro. La AP, por ejemplo, transmite un promedio diario de 100.000 palabras a los teletipos de los países europeos. . . mientras que a América Latina . . . el flujo no supera las 60.000 palabras" (78).

En síntesis, la estructura económica del medio: prensa, en lo que respecta a la Región Capital, está dominada por un oligopolio de cinco grupos de empresas (incluyendo a Phelps) de las cuales, las vinculadas a prensa dominan el mercado nacional en el renglón revistas, y experimentan una expansión creciente hacia todas las regiones del país, en el renglón diarios. Además, en el caso del Bloque de Armas, esta expansión se comprueba a nivel internacional, siempre bajo los cánones de producción de mensajes impresos de una poderosa corporación norteamericana, que impone sus contenidos al público de habla hispana, a través de las filiales del Bloque en los países americanos.■

XI. NOTAS

- (1): MC QUAIL, Denis,
Sociología de los medios masivos de comunicación. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1979, pág. 65.
- (2): ídem, pág. 70.
- (3): ídem, pág. 92.
- (4): BELTRAN, Luis Ramiro.
"Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina" en: **Sociología de la Comunicación de Masas**, Miguel de Moragas (ed), Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982. págs. 110-111.
- (5): MC QUAIL, Denis.
ob. cit. pág. 88.
- (6): JANOWITZ, Morris y SCHULZE, Robert.
"Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas" en: **Sociología de la comunicación de masas**, ob. cit. pág. 35.
- (7): ídem, pág. 36.
- (8): ídem, pág. 40.
- (9): SCHILLER, Herbert.
"A la espera de órdenes. Tendencias generales en la investigación de la comunicación de masas en EE.UU" en: **Sociología de la comunicación de masas**, ob. cit. págs. 71-72

- (10): ídem, pág. 73.
- (11): ídem, pág. 78.
- (12): NORDENSTRENG, Kaarle.
 "Las nuevas tendencias en la teoría de la comunicación" en: **Sociología de la comunicación de masas**, ob. cit. pág. 88.
- (13): BELTRAN, Luis Ramiro.
 ob. cit. pág. 104.
- (14): ídem, pág. 98.
- (15): ídem, pág. 99.
- (16): ídem, págs. 106-107.
- (17): ídem, pág. 116. El autor se refiere a los EE.UU.
- (18): DOELKER, Christian.
La realidad manipulada. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982, pág. 9.
- (19): PASQUALI, Antonio.
Comprender la comunicación. Monte Avila Editores, Caracas, 1980.
 —Para una mejor comprensión del problema, denominado por el autor 'político-metodológico', ver Capítulos I y II. La discusión relativa a definir la comunicación como prioridad metodológica, no ha sido abordada en el presente trabajo, por cuanto no se corresponde con los objetivos centrales del mismo. No obstante, se asume la definición aportada por el autor, del medio-aparato, ya que permite diferenciar el medio-canal, del medio-órgano privado de difusión. La primera categoría pone el énfasis en sus funciones; la segunda, en las relaciones de propiedad que le subyacen.
- (20): ídem, pág. 34
- (21): MC QUAIL, Denis.
 ob. cit. pág. 46.
- (22): ídem, pág. 14.
- (22'): ídem, pág. 20.
- (23): ídem pág. 25.
- (24): ídem, pág. 41.
- (25): ídem, pág. 41.
- (26): ídem, pág. 41.
- (27): CAPRILES, Oswaldo.
El Estado y los medios de comunicación en Venezuela. Ediciones Librería Suma, Caracas, 1976, pág. 42.
- (28): LAZARSELD, Paul y MERTON, Robert.
 "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en: **Sociología de la comunicación de masas**, ob. cit. pág. 181.
- (29): ídem, pág. 182.
- (30): ídem, pág. 183.
- (31): CESAREO, Giovanni.
 "Televisión: la evasión y el rechazo" en: **Sociología de la comunicación de masas**, ob. cit. pág. 305.
- (32): ídem, pág. 310.
- (33): LAZARSELD, Paul y MERTON, Robert.
 ob. cit. pág. 182.
- (34): GUBERN, Román.
 "Crítica a la utopía comunicacional capitalista" en: **Sociología de la comunicación de masas**, ob. cit. pág. 348.
- (35): ídem, pág. 359.
- (36): WRIGHT MILLS, C.
La élite del poder. Fondo de Cultura Económica, México, 1957, págs. 281-282.
- (37): ídem, pág. 287.
- (38): MC QUAIL, Denis.
 ob. cit. pág. 33.
- (39): ADORNO, Theodor; HORHEIMER . . .
La agresividad en la sociedad industrial avanzada. Alianza Editorial, Barcelona, 1977, pág. 49.

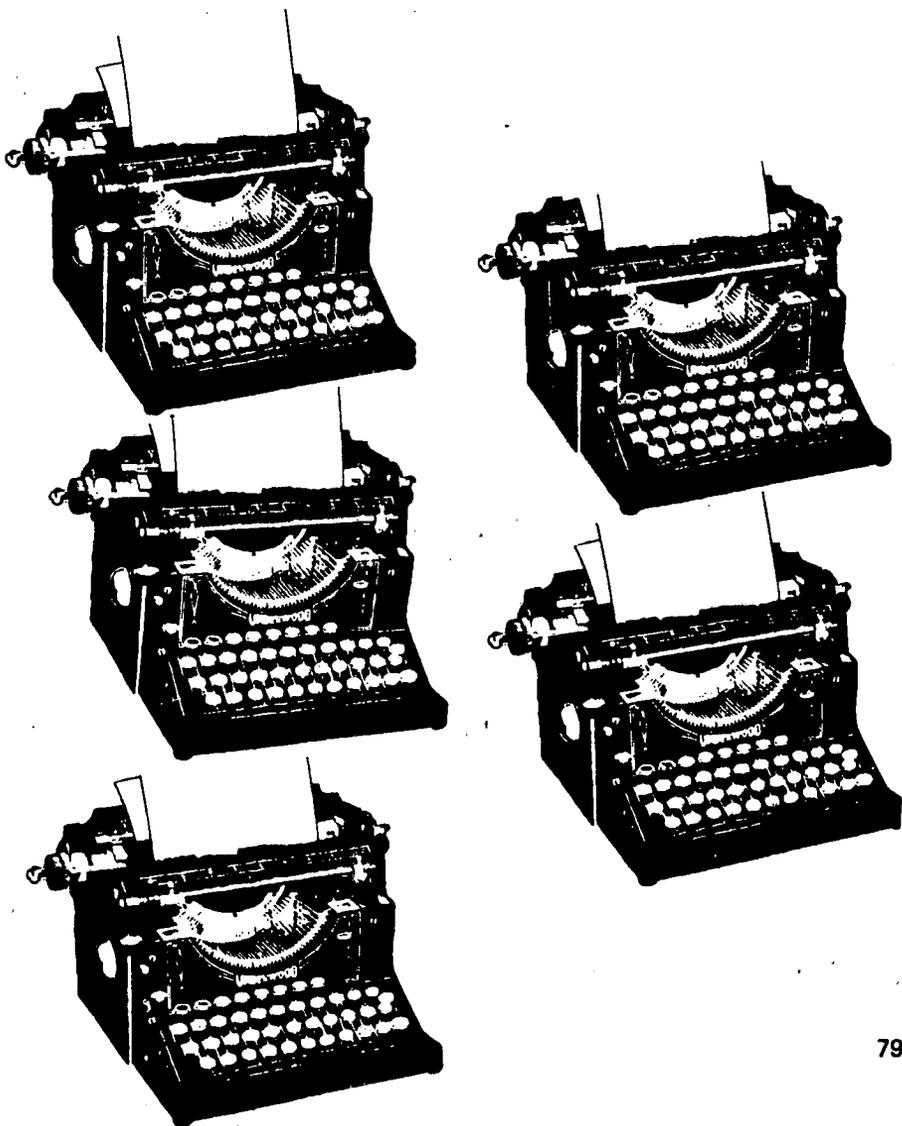
- (40): MATTELART, Armand.
Multinacionales y sistemas de comunicación. Siglo XXI Editores, México, 1977, pág. 206.
- (41): SCHILLER, Herbert.
Comunicación de masas e imperialismo yanqui, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pág. 27.
- (42): ídem, pág. 28.
- (43): LAZARFELD, Paul y MERTON, Robert.
 ob. cit. pág. 187.
- (44): JANOWITZ, Morris y SCHULZE, Robert.
 ob. cit. pág. 37.
- (45): ídem, pág. 38.
- (46): MC QUAIL, Denis.
 ob. cit. págs. 47-48.
- (47): ídem, pág. 49.
- (48): BELTRAN, Luis Ramiro.
 ob. cit. pág. 106.
- (49): SCHILLER, Herbert.
Comunicación de masas e imperialismo yanqui. ob. cit. págs. 93-95.
- (50): ídem, pág. 83.
- (51): ídem, pág. 84.
 Este texto corresponde a unas declaraciones de Wilson Dizard, oficial de la Agencia de Información de Estados Unidos, citado por Schiller.
- (52): MATTELART, Armand.
 "Los aparatos culturales del imperialismo" en: **Sociología de la comunicación de masas,** ob. cit. pág. 335.
- (53): ídem, pág. 335.
- (54): ídem, pág. 338.
- (55): ídem, págs. 339-340.
- (56): CAPRILES, Oswaldo.
 ob. cit. pág. 62.
- (57): ídem, pág. 62.
- (58): SCHENKEL, Peter.
La estructura de poder de los medios de comunicación en América Latina, Instituto de Investigaciones Sociales, Santiago de Chile, pág. 95.
- (59): GRAZIANO, Margarita.
 "Los dueños de la televisión argentina" en: **Comunicación y Cultura,** No. 3, Editorial Galerna, Buenos Aires, 1974, pág. 185.
- (60): ídem, pág. 185.
- (61): ídem, pág. 191.
- (62): CAPRILES, Oswaldo.
Los medios de comunicación colectiva y la sociedad venezolana, mimeografiado, pág. 9.
- (63): ídem, pág. 10.
- (64): ídem, pág. 12.
- (65): CAPRILES, Oswaldo.
 "Venezuela, estructuración de los medios de difusión" en: revista Nueva Política, volumen 1, No. 3, julio-septiembre 1976, **El Estado y la televisión,** pág. 150.
- (66): ídem, pág. 150.
- (67): ídem, pág. 151.
- (68): ídem, pág. 153.
- (69): ídem, pág. 153.
- (70): ídem, pág. 145.
- (71): ídem, pág. 146.
- (72): ídem, pág. 146.

- (73): ídem, pág. 146.
 (74): ídem, pág. 146.
 (75): VARIOS
Proyecto Ratelve, Ediciones de la Librería Suma, 1977, pág. 151.
- (76): MATTELART, Armand.
Multinacionales y sistemas de comunicación, Siglo XXI Editores, México, 1977, pág. 256.
- (77): ídem, pág. 258.
 (78): ídem, pág. 258.
- (79): CAPRILES, Oswaldo.
 ob. cit., pág. 91.
- (80): RANGEL, Domingo Alberto.
La oligarquía del dinero, Editorial Fuentes, Caracas, 1972, pág. 145.
- (81): DUNO, Pedro
Los doce apóstoles. Editorial Vadell Hermanos, Valencia, 1975, pág. 109.
- (82): ídem, pág. 111.
- (83): SCHILLER, Herbert.
Comunicación de masas e imperialismo yanqui, ob. cit., pág. 126.
- (84): ídem, pág. 127.
 (85): ídem, pág. 127.
 (86): ídem, pág. 128.
 (87): ídem, pág. 131.
 (88): ídem, pág. 133.

XII. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1) CAPRILES, Oswaldo.
El Estado y los medios de comunicación en Venezuela. Ediciones Librería Suma, Caracas, 1976.
- 2) CAPRILES, Oswaldo.
Los medios de comunicación colectiva y la sociedad venezolana, mimeografiado.
- 3) CAPRILES, Oswaldo.
 "Venezuela, estructuración de los medios de difusión". Revista Nueva Política, Vol. 1, No. 3, Fondo de Cultura Económica México, 1976.
- 4) DOELKER, Christian.
La realidad manipulada. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- 5) DUNO, Pedro.
Los doce apóstoles. Editorial Vadell Hermanos, Valencia, 1975.
- 6) GRAZIANO, Margarita.
 "Los dueños de la televisión argentina", en: **Comunicación y Cultura**, No. 3, Editorial Galerna, Buenos Aires, 1974. pps. 175 a 212.
- 7) MATTELART, Armand.
Multinacionales y sistemas de comunicación. Siglo XXI Editores, México, 1977.
- 8) MC QUAIL, Denis.
Sociología de la comunicación. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1979.
- 9) MORAGAS SPA, Miguel, (ed)
Sociología de la comunicación de masas. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- 10) MURARO, Heriberto.
Neocapitalismo y comunicación de masa. Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1974.
- 11) PASQUALI, Antonio.
Comprender la comunicación. Monte Avila Editores, Caracas, 1980.
- 12) RANGEL, Domingo Alberto.
La oligarquía del dinero. Editorial Fuentes, Caracas, 1972.

- 13) SCHENKEL, Peter.
La estructura de poder de los medios de comunicación en América Latina. Instituto de Investigaciones Sociales, Santiago de Chile, 1976.
- 14) SCHILLER, Herbert.
Comunicación de masas e imperialismo yanqui. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- 15) SCHILLER, Herbert.
Los manipuladores de cerebros. Granica Editor S.A., BUenos Aires, 1974.
- 16) Varios.
Proyecto RATELVE. Editores Librería Suma, Caracas, 1977.
- 16) VILDA, Carmelo.
Los medios de comunicación en Venezuela. Publicaciones Centro Gumilla, Caracas, 1979.



• DOCUMENTOS

EL CASTELLANO ELECTORAL

IRASET PAEZ URDANETA

Es válido hablar en estos días de un castellano electoral, es decir, del discurso político de nuestros candidatos presidenciales. Este discurso se constituye y opera sobre la base de tres factores: (a) la capacidad retórica del lenguaje, (b) el usuario (i.e., el candidato) y (c) las circunstancias (que incluyen una audiencia activa —los simpatizantes del candidato— y una pasiva —los indecisos, los renegados y los “independientes”—).

La plasticidad del discurso político

En primer lugar, el discurso político es posible porque su instrumento, la lengua, es un recurso de alta plasticidad que permite la manipulación efectiva de la prevaricación, la falacia, la tautología y una gama ingeniosa de artificios retóricos. El discurso político encierra un argumento persuasivo que combina cuatro componentes: (1) un postulado (lo que el emisor quiere que su audiencia crea), (2) una garantía (lo que el emisor supone que su audiencia cree), (3) los datos (lo que el emisor y su audiencia comparten como conocimiento) y (4) las reservas (o excepciones argumentativas a cada uno de los tres componentes anteriores). El discurso político consiste en manejar tácticamente estos componentes, dándoles prominencia a unos y maniobrando con otros: “Venezuela entera necesita a Caldera” (garantía); “Con los adecos siempre se vive mejor” (postulado); “En los próximos quince segundos piense lo que ha dicho el otro candidato” (datos, con evidente intención



capciosa). El discurso electoral no es un discurso ideológico, es un discurso semi-subversivo que procede por la reiteración de slogans apriorísticamente fabricados. El slogan es un enunciado sintomático: su objetivo es más emocional que conceptual.

En realidad, hay dos discursos políticos: (a) el que circula a través de los medios masivos de comunicación (discurso "de altura", honorable y moralizante, patriotista, prospectivo e impersonal) y (b) el que se utiliza en la campaña de día a día, en el contacto directo con un electorado localizado (en un barrio, calle, poblado, etc.). El segundo discurso es más coloquial, amoral, personalizado, doméstico, patriótico y utilitario. Las agrupaciones de izquierda han intentado masificar el segundo discurso con resultados pocos significativos. Los dos partidos mayoritarios prefieren mantener la dualidad (en el discurso masivo, uno y otro se refieren a ellos mismos como "la oposición", pero en el segundo se denominan directamente "los adecos y los copyanos"). Por otra parte, la primera modalidad discursiva utiliza recursos retóricos propios: estadisticismo, léxico pseudo-técnico ("país nacional", "reconducción de la deuda", "redimensión de la economía", "coyunturalismo"), frases hechas ("al borde del abismo", "dar un paso al frente", etc.). Por último observamos una caracterización más particularizada en cuanto a la actuación del mensaje político, que separa al discurso de AD-Copei del de las izquierdas (MAS y similares, pero no PC). La diferencia no viene dada solamente por los conceptos que unos y otros tienden a manejar sino por la entonación oratoria, ese estilo vehemente y sobreemocionalizado de quien cree que está hablando a través del micrófono de la historia, como si estuviera declarando la guerra de independencia. Las izquierdas prefieren un discurso más directo y sincero, menos espectacularizante, aunque bastante surtido de expresiones coloquiales llamadas "vulgares" ("No podemos permitirles que sigan jodiendo al país por cinco años más"). Ambos discursos políticos es esencialmente emotivo, no racional, pero la estrategia varía en virtud de la audiencia (su poder electoral, su poder socio-económico, su imagen moral, su conducta electoral definida o potencia). Mientras menor es la audiencia, más conceptual es el mensaje.

Discurso electoral y discurso presidencial

En un último discurso ante el Congreso Nacional, un Presidente de la República decía lo

siguiente:

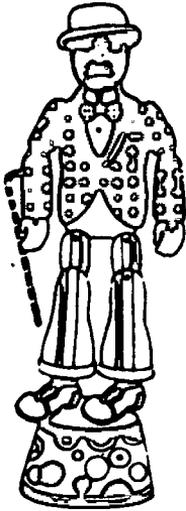
"(. . .) los objetivos de la Venezuela de hoy se confunden con los de la democracia verdadera, puesto que ésta no estriba en la elaboración de sistemas teóricos, en pronunciar discursos en su defensa o alabanza, ni en sustituir el terror de los déspotas por el halago vano de los demagogos.

El uso de las fórmulas es el que comprueba la bondad de su contenido y la altura de las intenciones no puede ser cierta sino cuando los hechos así lo demuestran.

Democracia es realidad en el bien, fortaleza en el respeto, acción en la virtud; es, en una palabra hacer que la felicidad sea causa común de los pueblos. Como en Venezuela, donde estamos nivelando por lo alto y corriendo imperfecciones para dar la mejor a los habitantes del país".

Las palabras anteriores no las dijo ni Rómulo Betancourt, ni Raúl Leoni ni Rafael Caldera, sino el General Marcos Pérez Jiménez al rendir ante el Congreso Nacional su mensaje anual correspondiente al período 1956-1957. Si bien no se trata de un discurso electoral, esta cita pone de manifiesto la preocupación que los dictadores suelen tener en cuanto a la palabra "democracia" y la legalidad incuestionable de su gobierno, y, particularmente, al hecho de que el mensaje político tiende a ser conceptualmente el mismo; la diferencia viene dada por el emisor. O más concretamente, por la capacidad del candidato de convencer a su audiencia de que el mensaje es nuevo o de que él cree ciegamente en lo que dice. El candidato es siempre el autor de su mensaje, y sea cierto o no, es la impresión que le interesa dar.

Hay por consiguiente un estilo discursivo electoral, que sufre algunos ajustes posteriores si su usuario resulta electo. El discurso político del Presidente Betancourt fue retóricamente más elaborado que cuando fuera candidato, lo que quiso utilizar la oposición con propósitos de ridiculización. En su presentación del candidato Luis Piñerúa, la estrategia de Betancourt fue diferente: más coloquial, más directa, más segura y menos ufana del poder simbólico personal. El discurso político de Leoni y el del candidato Luis Herrera Campíns fueron sobrios y racionales; en una segunda etapa, el discurso del Presidente Herrera estuvo bastante mediaticado por el efecto paremiológico. Resulta curioso cómo en los discursos presidenciales de los dos mandatarios demócrata-cristianos, los logros se presentan asociados más con el agente ("El progreso de Venezuela gracias a mí"), mientras que los mandatarios acción-democra-



tistas prefieren presentar los logros asociados al sistema político ("El progreso de Venezuela gracias a la democracia" -reserva: "y el partido"). Por lo mismo los presidentes verdes siempre han tendido a un mayor individualismo discursivo, acaso reflejo de la ideología partidista sobre el líder. Los blancos enfatizan la presencia del partido (del "compañerismo adeco") donde los verdes la atenúan o neutralizan. Aparte de otras razones, no sorprendió el entusiasmo de Betancourt en la aclamación oficial de Piñerúa (entusiasmo manifiesto en la nominación final del "Compañero Luis Piñerúa, Candidato Presidencial de Acción Democrática y futuro Jefe de Estado de Venezuela para el período constitucional 1979-1984") y la aparente reserva de Rafael Caldera en la aclamación de Luis Herrera Campíns, a quien no nombró (Para una caracterización más detallada del discurso betancurista y calderista en esa oportunidad, recomendamos el trabajo del profesor Argenis Pérez Huggins **Betancourt y Caldera. Discurso o ideología**. Caracas: UCV, 1982).

Resulta igualmente curioso cómo el discurso político de los partidos mayoritarios ha izquerdizado tácticamente su cobertura o expresión: el slogan de "Pacto Social" hubiera sido bastante sospechoso en 1958, 1963 y 1968. Los dos ele-

mentos de este sintagma generan un efecto diferente y más intenso que el elemento "social" en el Partido social-cristiano Copei, donde "cristiano" restringe sintomáticamente el efecto del sintagma. La mayoría de las denominaciones grupales carecen de la fuerza semántica y sintomática de la expresión "Acción Democrática". Así casi nadie sabe qué realmente significa "Copei" o qué justifica lo "republicano" de URD. El sintagma "Movimiento al Socialismo" elocutivamente se contradice un poco con la idea de continuidad democrática y además induce al síntoma de que no es algo inmediato. La designación de "Movimiento "Electoral", del Pueblo" tiene un problema en eso de "Electoral", que también es un componente de las siglas de Copei. La designación de "Partido Comunista de Venezuela" es clásica, monovalente, más genuina.

• La invención del candidato

En situación electoral, el discurso partidista se reorganiza para construir la imagen del candidato. El propósito no es otro que garantizarle al candidato un ethos que, de ser bien manipulado, favorezca sus fines presidencialistas. El candidato carece de ethos. Es la audiencia la que tiene ethos y está dispuesta a darlo si es estimulada para ello. Las premisas discursivas del candidato suelen ser casi siempre las mismas. (1) Hay una "verdad histórica" y el candidato la ha entendido mejor que nadie; (2) El candidato es el partido y el partido es el candidato (aunque favorece contar con una cierta disidencia y una especie de reencuentro "hijo pródigo" para generar un ethos positivo hacia el partido); (3) El candidato negocia sobre la imagen de querer ser un servidor de la nación; (4) El candidato es un producto histórico (Gómez o la resistencia anti-perejimenista) y la representación de una imagen de continuidad política y de poder, (5) Las soluciones del candidato son inevitablemente las mejores, pues el candidato es una suerte de mesías. El mesianismo político opera sobre la idea de que hay una última oportunidad para que no perezca el género humano nacional y esa oportunidad la representa el candidato.

El discurso electoral de un candidato es terminal y finito, pues, como hemos visto, el lenguaje del aspirante no es necesariamente equivalente o subordinado del lenguaje del presidente electo. La obsesión del candidato es obtener el poder, la obsesión del presidente es incrementar-conservar la respetabilidad del poder. Como

sus intenciones son sancionadas como buenas por su yo personal y su partido, el candidato necesita negociar la sanción del resto. Para ello se presenta como un gran pensador haciendo uso de recursos emocionales, lo que es paradójico o falsificador porque el candidato, en el fondo, no trata otra cosa que ser un gran emocionador. Por lo mismo, el candidato nunca dice o explica "cómo" sino "qués" y "porqués". Por lo demás, el candidato necesita de un delicado y obvio balance de "deificación transitoria" y "humanidad habitual". Si una de ambas debe predominar, se prefiere que sea la primera. La masa no vota por quien se le parezca (demasiado).

• Una buena intención perversa

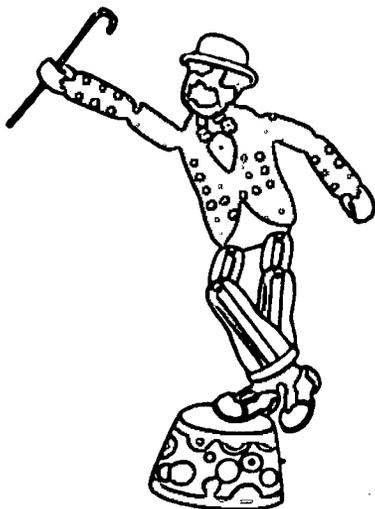
En un sentido cínico de la expresión, la ventaja del candidato se deriva de su capacidad (o la de su equipo electoral) para engañar mejor. Esta perversión se justifica porque el candidato tiene buenas intenciones, pero, si no logra el poder de manera válida, éstas no pueden ser puestas en acción. El engaño implica una representación del yo del candidato (como hombre virtuoso, padre de familia, venezolano abnegado, líder querido, individuo casual y sencillo, libre de las impurezas políticas del sistema o de su partido) y una presentación del yo del candidato oponente.

La re-presentación del yo del candidato se vale de dos recursos de automagnificación: (a) capacidad personal para cambiar las cosas (Rafael Caldera 1968, Carlos Andrés Pérez, 1973, Luis Herrera Campíns, 1978) o (b) experiencia o legitimidad política (Raúl Leoni, Gonzalo Barrios, Luis Piñerúa y Caldera 1983). La presentación del yo del candidato oponente procede mediante su disminución cualitativa. Los recursos habituales de la disminución ética o desvalorización incluyen minuendos jerarquizados así: (1) presunto comunismo del candidato, (2) el candidato es bruto o no ha sido propiamente educado ("no es doctor" vs. "es autodidacta"), (3) el candidato es homosexual, (4) el candidato es oligárquico (i.e., clasista y soberbio), (5) el candidato es viejo, (6) el candidato es "policía" (7) el candidato es bobo, (8) el candidato es dipsómano (i.e., "cañero"), (9) el candidato es mujeriego, (10) el candidato es un bandido (eg.: "asalta-bancos") y (11) el candidato es loco. El orden de estas calificaciones obedece al rango de importancia e impacto que las mismas parecen haber tenido, en el electorado venezolano de los últimos veinticinco años.

Lo fundamental en la disminución del oponente no es el innuendo en sí (un candidato jamás se rebaja a este nivel; simplemente se lo deja a sus seguidores) sino la sensación de inconfiabilidad que se asocia con el oponente. En muchas circunstancias, el manejo táctico del léxico (en relación proporcional al nivel educativo de la audiencia) tiene efectos dramáticos, con poca mengua moral. Cito las palabras de un candidato norteamericano a senador, en campaña en el área rural de su estado. Al referirse a su contrincante decía:

"¿Saben ustedes que Claude Pepper es conocido en todo Washington como un desvergonzado extrovertido ("extravert")? No sólo eso; se ha informado de manera confiable que este hombre practica nepotismo con su cuñada ("sister-in-law) y que tiene una hermana que fue trespiana (i.e., bailarina) alguna vez en el maligno Nueva York. Peor que todo, es un hecho establecido que el señor Pepper antes de casarse practicaba habitualmente celibato" (Time 17, 25/04/83:37).

En esta declaración no se dice nada grave, su intención escandalizadora es clara. En el discurso político la verdad es secundaria, lo importante es el efecto. Este es el principio del reloj copeyano y los próximos quince segundos para recordar las obras del otro candidato. Para los políticos no existe diferencia alguna entre una verdad perfecta y una mentira perfecta la polise-



mía política incluye otras estrategias además de la acumulación de aspectos negativos. Otras técnicas de desvalorización son las deformación de los argumentos del oponente, la redefinición de sus slogans, la magnificación de los errores (políticos o electorales) del adversario, etc. Entre las estrategias, de revalorización mencionada además la mitigación o silencio de los valores personales negativos, a elaboración de generalizaciones positivas en base de pocos ejemplos, la exageración de los méritos del grupo del candidato, etc. Estas estrategias pueden a su vez combinarse en el discurso político con un tercer conjunto: las estrategias de apaciguamiento (aparecer como mediador; fingir reconocer todos los intereses como equitativos, callando contradicciones, señalar consecuencias inevitables; formular expresiones que admiten cualquier interpretación).

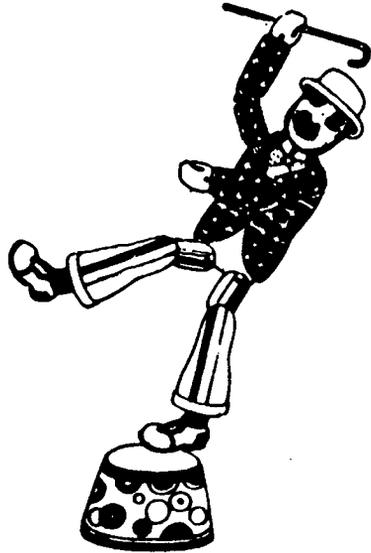
Otros recursos electorales

Debe mantenerse en cuenta que aunque las campañas se organizan conceptualmente a partir del discurso político de cada candidato, los ingenieros políticos conceden mayor importancia a una serie de recursos de igual o superior impacto masivo. Uno de estos recursos es el slogan (el ideológico "Democracia con energía" o el personalizado "Luis Herrera arregla ésto").

La técnica asumida como la más importante es la de difusión audiovisual del candidato. En este sentido, la semiología electoral se ha sofisticado considerablemente: un candidato sonriente o en una romántica atmósfera neblinosa vs. el candidato serio del pasado, sentado en un escritorio, con libros y cuadro de Bolívar atrás. Ahora aparecen sin Bolívar detrás, en camisa deportiva, abrazando negritas, aguantando lluvias y apretones. Los ingenieros no descuidan el factor icónico (el persuasivo, simple y convincente Si de Lusinchi, o el azul cielo tirando a infinito provincial de Caldera), el arreglo musical de acompañamiento (tan del gusto adoco desde la campaña de Carlos Andrés), la destrucción sistemática de las paredes urbanas, el basurismo papelero (ahora plástico), la calcomanía, los actos apoyistas de técnicos y faranduleros, y, por supuesto, los mal llamados "debates".

Significado de los "debates"

El debate político no es una categoría particular del debate como acto comunicativo; se trata en realidad de otra cosa, pues su objeto no



es la confrontación de ideas o conceptos sino la confrontación de egos. Esto se puso claramente de manifiesto en el tan propagandeado debate de los candidatos presidenciales de AD y Copei, el 10 de mayo de 1983. El espectáculo no fue original de nuestros políticos venezolanos, pues con debidas modificaciones, seguía pautas establecidas en los debates televisados de R.M. Nixon y J.F. Kennedy en 1960. El interés de cada candidato era generar un ethos positivo hacia sí mismo, al mismo tiempo de generar un ethos ambivalente hacia su adversario: positivo (para enfatizar la personal magnanimidad) y negativo (para enfatizar el reto y la competencia). Uno de los candidatos optó por el efecto sintomático: imagen de aventurero, denegación del valor comunicacional y conceptual del evento (**Este es un debate absurdo**), repetición de lugares comunes, conveniente aparataje retórico (**Es la decantación de cuatro años de errores, de contumacia en apreciaciones equivocadas**), y reiterada disociación moral y política del oponente, a veces señalizado mediante un preservante sarcasmo. El otro candidato optó por un balanceado efecto conceptual-sintomático, en ocasiones trastornado: imagen condescendiente de estadista, igual repetición de lugares comunes pero sin elaboración retórica permanente asociación moral y política con el adversario (**porque al fin y al cabo, usted es un venezolano y va**

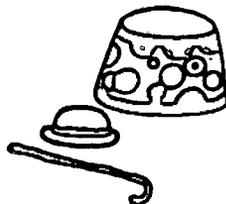
a tener que darme su concurso para que saquemos adelante a Venezuela"). Desde el punto de vista de uno y otro candidato, el "debate" fue un éxito personal. Los estribos perdidos" de uno de los candidatos parecieron un "handicap": en un momento pero fueron pronto convertidos en un "asset": "el candidato no es un Dios; incluso un hombre de su solidez emocional puede alterarse sensiblemente ante las circunstancias que le preocupan". De la confrontación quedaron los chistes de la carta, los gestos manuales de un candidato sonreído y seguro de que en esos programas no había forma posible de discutir la problemática nacional. El "debate" fue un fracaso para quienes esperaban que los candidatos anticiparan soluciones y no repitieran la serie conocida de problemas y fallas políticas imputadas.

Trayectoria histórica del discurso político

El primer discurso político venezolano fue muy simple y efectivo; el del dedo del canónigo Madariaga, a espaldas del último Capitán General español. Desde allí hasta Juan Vicente Gómez, el discurso político ha estado condicionado por dos factores: su no masividad y su bajo carácter refutatorio. El electoralismo es un fenómeno contemporáneo, post-gomecista, y la primera campaña electoral moderna y programada como espectáculo democrático fue la de 1968. Resulta irónico, pero una gran proporción de la estrategia electoralista contemporánea se le debe a Adolfo Hitler, para quien una

campaña política no implicaba otra cosa que la exaltación de la imagen del candidato y la manipulación de las masas. Hitler aprendió mejor que nadie de Gustavo Le Bon que las masas son femeninas y sólo reaccionan a una fuerte personalidad; que la masa siente, no piensa; que una mentira se convierte en verdad por simple repetición; que el mensaje político debe convenir el menor significado concreto posible, pero no puede ser exagerado (aunque la masa cree más fácilmente una gran mentira que una mentira pequeña); y que la propaganda política no es tal si no implica una cierta forma de terror o peligro. "Violence faite aux ames, c'est a dire, propagande".

Como conclusión podemos plantear el hecho de que una campaña electoral es básicamente una competencia táctica de imágenes y emociones, no de conceptos. La escasa conceptualidad preserva al sistema político en su aparente estabilidad histórica. Los partidos que buscan modificar esta situación se valen de las mismas estrategias de sus adversarios. La cuestión fundamental estaría en determinar si los venezolanos seguirán decidiendo su destino con imágenes o emociones, o si comenzarán a exigir conceptos antes que promesas. Los partidos del sistema se plantean exclusivamente la obtención quinquenal del poder. Esta finalidad es superior a la obligación de educar electoralmente al pueblo, acción arriesgada y de imprevisibles consecuencias. Educar electoralmente al pueblo significa enseñarlo a discriminar en el mensaje político lo que es envoltorio, lo que es verdad, lo que es circunstancial y lo que es trampa □



ANALISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL ('83)

• PRESENTACION

Ante el proceso electoral que vive el país, el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (I.I.E.S.) de la Universidad de Los Andes, programó a través de su Unidad de Muestreo y Sondeos de Opinión, un conjunto de investigaciones de opinión pública sobre el comportamiento electoral del venezolano. El 4 de diciembre de 1982 levantó su primera encuesta de opinión política en el área metropolitana de la ciudad de Mérida, la cual se presentó a la opinión pública local y nacional bajo el título de "A UN AÑO DE LAS ELECCIONES". Posteriormente en el mes de Mayo del presente año, y debido al interés suscitado por la anterior, se realizó un nuevo estudio, ampliando la cobertura geográfica a todo el Estado Mérida. Dicho estudio fue dado a conocer y publicado bajo el título "MERIDA A SEIS MESES DE LAS ELECCIONES".

Ahora, los miembros de la Unidad de Muestreo y Sondeos de Opinión, utilizando el período de vacaciones, levantaron una encuesta de opinión pública a nivel nacional, quizás la de mayor cobertura geográfica que se haya realizado a la fecha. Esta meta acariciada durante mucho tiempo, seis largos años de maduración y experiencia, se alcanza hoy y se presenta con la mayor responsabilidad, seriedad e imparcialidad al país: "EL PAIS A DIEZ SEMANAS DE LAS ELECCIONES".

La investigación ha sido realizada, al igual que las anteriores, por los siguientes profesores:

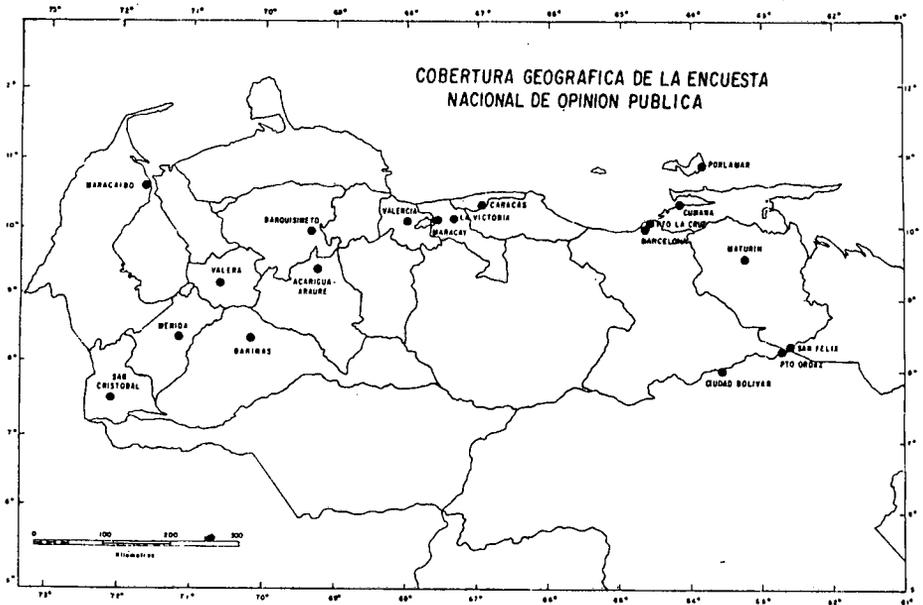
- Ec. JULIO FLORES MENESINI (Master en Estadística, especialista en Muestreo y Metodología Estadística).
- Est. MARIO MURUA SAAVEDRA (Master en Estadística, especialista en Muestreo y Computación).
- Geog. ERASMO RAMIREZ ALVAREZ (Doctor en Demografía).
- Est. JOSE V. SIVIRA LEON (Master en Estadística, especialista en Muestreo y Computación).

• COBERTURA GEOGRAFICA

La cobertura geográfica de la investigación está constituida por las siguientes ciudades: Caracas (formada por el Distrito Federal y los Distritos Sucre, Guaicaipuro y Plazo del Estado Miranda), Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Maracay, San Cristóbal, Puerto Ordaz - San Félix,

Barcelona, PUerto La Cruz, Cumaná, Ciudad Bolívar, Maturín, Acarigua - Araure, Valera, Mérida, Barinas, La Victoria, Porlamar.

Las ciudades en cuestión encierran alrededor de la mitad de los votantes del país y las entidades a las cuales pertenecen estas ciudades, casi el 90% de los electores.



• DISEÑO MUESTRAL.

El marco muestral de la investigación corresponde a la población votante, estimada por edad y sexo para las elecciones de Diciembre de 1983, localizada en las ciudades antes señaladas.

- Como variable de muestreo se utilizó la preferencia de los electores con relación a los candidatos.
- Las unidades de muestreo definidas fueron las siguientes:
 1. Unidades primarias que corresponden a sectores dentro de las ciudades encuestadas. Dichos sectores se obtuvieron a partir de una estratificación socio-geográfica de las ciudades.
 2. Unidades secundarias que fueron segmentos generalmente correspondientes a manzanas.
 3. Unidades terciarias que son las viviendas.

La unidad de observación fue un elector escogido aleatoriamente dentro de la vivienda seleccionado al azar, de acuerdo a la configuración de la población votante por edad y sexo.

Se utilizó un muestreo probabilístico, asignando a cada vivienda igual probabilidad de ser seleccionada. La muestra fue repartida proporcionalmente entre las diferentes ciudades y para la selección de las viviendas se utilizó un proceso sistemático aleatorio.

El tamaño muestral resultó igual a 1.700 electores, calculada para hacer estimaciones globales, con un error máximo del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual garantiza suficientemente la precisión de las estimaciones resultantes.

La información se recogió entre el 29-08-83 y el 10-09-83.

Nosotros, aquí en COMUNICACION, ofrecemos al lector tan sólo aquellos datos referidos a como los distintos MEDIOS DE DIFUSION influyeron en la decisión del electorado. Estos resultados aparecen en el estudio original en la parte V: Análisis de la campaña electoral.

5.1. Opinión sobre el mensaje presentado por los candidatos al país.

O P I N I O N	%
El mensaje es realmente positivo	27.00
El mensaje no es realmente positivo	65.65
No sabe	7.35
T O T A L	100

5.2. Elementos de la campaña que más influyen en la decisión de los electores.

ELEMENTOS SEÑALADOS	%
Campaña publicitaria en la prensa	5.29
Campaña publicitaria por T.V.	24.17
Las encuestas	6.06
Campañas publicitarias de radio	1.53
Concentraciones o mitines	11.59
Debates políticos	20.77
Otros	6.06
Ninguno	24.53

5.3. Influencia en la decisión electoral de los elementos publicitarios de acuerdo a grandes grupos de edad de los electores.

ELEMENTOS PUBLICITARIOS	GRUPOS DE EDAD				TOTAL %
	18-22 ⁺ Nuevos Votantes %	23-28 %	29-59 %	60 y más %	
Prensa	0.94	0.59	3.52	0.24	5.29
Televisión	4.47	4.00	13.00	2.70	24.17
Encuestas	1.18	1.94	2.65	0.29	6.06
Radio	0.12	0.47	0.71	0.24	1.53
Concentraciones - Mitines	2.29	1.82	5.76	1.71	11.59
Debates políticos	5.53	4.71	9.24	1.29	20.77
Otros	1.00	1.59	2.88	0.59	6.06
Ninguno	4.06	6.59	11.59	2.29	24.53
T O T A L	19.59	21.71	49.35	9.35	100

5.4. Influencia en el elector de los elementos publicitarios en su decisión electoral

DECISION ELECTORAL	ELEMENTOS PUBLICITARIOS								TOTAL
	PRENSA	T.V.	ENCUESTAS	RADIO	CONCENTR. MITINES	DEBATES POLITICOS	OTROS	NINGUNO	
Rafael Caldera	7.11	23.86	3.81	1.02	5.33	37.31	4.82	16.75	100
Jaime Lusinchi	5.08	26.42	8.85	2.18	18.14	13.35	6.10	19.88	100
Jorge Olaverria	20.00	20.00	-	-	-	10.00	10.00	40.00	100
Teodoro Petkoff	5.06	21.31	5.06	0.56	10.57	22.47	6.74	27.53	100
José Vicente Rangel	3.45	29.89	3.45	1.15	8.05	17.24	8.03	28.74	100
Luis Rangel Bourguin	-	-	-	20.00	-	-	20.00	60.00	100
Andrés Velásquez	25.00	25.00	-	-	-	25.00	25.00	100	
Otro	16.67	16.67	-	-	-	16.66	-	50.00	100
Ninguno	1.90	22.15	5.06	1.27	6.96	18.35	6.96	37.34	100
No sabe/no responde	4.73	18.34	4.14	1.18	8.28	15.98	5.33	42.02	100



5.5. Influencia en el elector de los elementos publicitarios en su decisión electoral.

DECISION ELECTORAL	ELEMENTOS PUBLICITARIOS							
	PRENSA	T.V.	ENCUESTAS	RADIO	CONCENTR. MITINES	DEBATES POLITICOS	OTROS	NINGUNO
Rafael Caldera	31.11	22.87	14.56	15.38	10.66	41.64	18.45	15.83
Jaime Lusinchi	38.89	44.28	59.22	57.69	63.45	26.06	40.78	32.85
Jorge Olavarría	2.22	0.49	-	-	-	0.28	0.97	0.96
Teodoro Petkoff	10.00	9.49	8.74	3.85	9.64	11.33	11.65	11.75
José Vicente Rangel	3.33	6.33	2.91	3.85	3.55	4.25	6.80	6.00
Luis Rangel Bourgoín	-	-	-	3.85	-	-	0.97	0.72
Andrés Velásquez	1.11	0.24	-	-	-	0.28	0.97	0.00
Otro	1.11	0.24	-	-	-	0.28	-	0.72
Ninguno	3.33	8.52	7.77	7.69	5.58	8.22	10.68	14.15
No sabe/No responde	8.90	7.54	6.80	7.69	7.12	7.66	8.73	17.02
T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100



Cultura Popular

Revista Latinoamericana de Educación Popular

AMERICA LATINA, ASIA Y AFRICA

Instituciones, organismos, universidades US\$ 20.00

Educadores populares US\$ 15.00

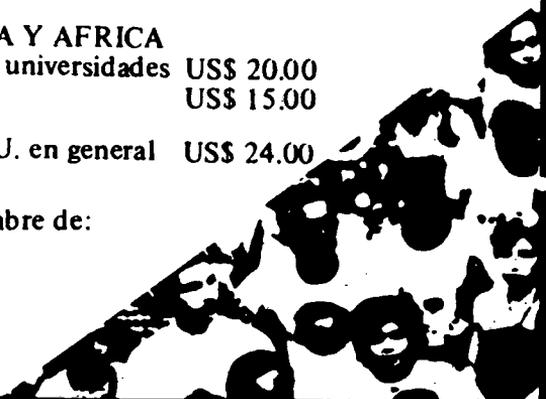
EUROPA, CANADA y E.U. en general US\$ 24.00

Favor enviar cheque a nombre de:

CELADEC

General Garzón 2267

Lima 11, Perú



LA CAMPAÑA ELECTORAL EN SLOGANS: EL REFLEJO DEL CAOS

SEBASTIAN DE LA NUEZ

Sería muy fácil realizar, ahora, un análisis cualitativo de la estrategias publicitarias puestas en práctica por los comandos de **Caldera** y **Lusinchi**, en el que la de éste resultase favorecida por su concepción, o por su proyección, o por sus alcances.

No se trata de eso. Las campañas de los dos principales candidatos del sistema merecen serias consideraciones, pues ambas —técnicamente hablando— sufrieron altibajos y cada una de ellas tuvo, desde luego, sus errores y sus aciertos.

Esto, desde el punto de vista meramente publicitario. Porque un criterio verdaderamente sociológico y político conllevaría a la conclusión siguiente: **fue una de las campañas más vacías de contenido que se hayan escenificado en Venezuela.**

Hay que deslindar, igualmente, el concepto de campaña publicitaria propiamente dicha —avisos en la prensa, afiches, calcomanías o stickers, cuñas de televisión y radio, vallas y diversos objetos— y estrategia electoral la cual implica factores como lo que dice el candidato y cómo lo dice, cómo ha de vestirse para cada ocasión, sobre qué puntos ha de fundamentarse la campaña, etcétera. Por supuesto, la segunda influye decididamente en la primera, requiere un conocimiento político, social y económico de la situación del país y del comportamiento del venezolano, así como de la historia de Venezuela. Y he aquí uno de los primeros errores en que incurre el comando de campaña de Copei: la simbiosis entre la estrategia electoral y la cam-



paña publicitaria no se da en ningún momento, por una serie de factores, a saber:

1) La agencia de publicidad encargada de la campaña de Rafael Caldera trabaja absolutamente desligada del comando de campaña.

2) El asesor David Garth y la agencia Tepuy no se llevan bien entre sí, lo que origina una serie de disputas.

3) Es el propio candidato Rafael Caldera quien dictamina, en última instancia, los aspectos cruciales de la campaña. Como es el caso que Caldera no maneja los conceptos básicos de la publicidad; la campaña se pierde en caminos equivocados, vuelve atrás y rectifican; de este modo se multiplican los esfuerzos y la efectividad se desvanece.

4) El concepto del contraataque como estrategia publicitaria demostró su falibilidad: no se puede hacer una campaña en respuesta a otra campaña (el "MI" en respuesta al "SI") porque implica un reconocimiento a la efectividad de la competencia, a la vez que un recordatorio.

Todas estas fallas derivan de una hipertrofia de la estrategia electoral, conceptual aunque no por ello necesariamente racional, sobre quienes tenían bajo su responsabilidad directa la campaña publicitaria. Es el predominio del político en función de un conocimiento superficial del marketing electoral sobre el técnico publicitario.

Acción Democrática confrontó, al parecer, problemas semejantes. El dibujante Juan Fresán, quien se autoerige en "inventor del SI", sostuvo incansantes disputas con la agencia Voz y Visión, creada a la sombra de Corpa (una de las tres mayores compañías publicitarias que operan en el país) y la cual, al menos, sostuvo una cierta coherencia a través de la campaña manteniendo ese "SI" y reforzándolo positivamente con "PRESIDENTE". En cuanto al origen del "SI", hay que acotar que no es nada nuevo en el panorama electoral del mundo, lo cual no quiere decir que el hecho de incorporarlo al apellido Lusinchi fuera exactamente un plagio. El "SI" tuvo éxito, y eso es lo importante.

Los comienzos

Con el slogan "Jaime es como tú" aparecieron en Caracas los primeros afiches de Jaime Lusinchi, mucho antes de que la campaña diera comienzo oficial.

No se puede desligar el aspecto de la estrategia electoral del de la campaña publicitaria, como ya ha quedado claro. Esto quiere decir lo siguiente: las campañas publicitarias son producto de una ideología, de una forma de ver el

mundo. Allí se manejan, como en todo lo que tiene que ver con publicidad, los estereotipos, los prejuicios y los lugares comunes. Entonces, cuando por ejemplo Alfredo Tarre Murzi, bajo el seudónimo Sanín, publica en la página A-6 de El Nacional un artículo burlándose del "Jaime es como tú", y dando a entender entre líneas que el candidato adeco es un flojo, un bobalicon y un borrachín, está haciendo proselitismo político fácil y barátón, desde luego; pero también está influyendo en la campaña publicitaria de su propio candidato (Rafael Caldera) e incluso del propio Jaime Lusinchi; ya que en un escenario político tan reducido como el venezolano, las interacciones de campaña publicitaria-estrategia electoral (propagandística) se conectan íntimamente produciendo acciones y reacciones múltiples y provocando así una homogeneización de la campaña en general que en el caso de 1983 resultó, evidentemente, nefasta. Esto quizás influyó en la polarización sobre los dos principales candidatos del status, ya que la standarización de la violencia como forma publicitaria y proselitista sumió, chupó, acordó y e hizo sucumbir al noventa por ciento del electorado en ese marasmo bidireccional del que, aparentemente, no tenía salida: Acción Democrática o Copei.

Por supuesto, cuando se habla de Sanín hay que hablar también de Paulina Gamus, de Armando Durán y de otros escritores que contribuyeron a la lucha verbal en forma a veces ingeniosa (como en el caso de los mencionados) y a veces grotesca.

Tepuy lanzó, por su parte, una serie de afiches en un verde fluorescente con el simple slogan "El Presidente", aparentemente con el fin de resaltar la imagen del candidato socialcristiano como el verdadero estadista, el verdadero presidente que ha tenido Venezuela. Que todo lo demás ha sido mera imitación, pues.

El slogan era una simple reproducción del ya utilizado en licores y bolígrafos, y que pretendió en cada caso crear la idea de que el producto en referencia es único en su especie, y que no existe otro igual. Trasladando el slogan del área comercial al de la política, los creativos de Tepuy creyeron dar en el blanco. El afiche no tardó en desaparecer de los postes de las avenidas.

Paralelamente, los candidatos se lanzaron en persecución directa del voto. Comenzaron las giras por el interior y comenzaron las posturas, las frases definitivas como aquella de Lusinchi: "En mi Gobierno desaparecerá del diccionario la palabra indígena". Por su experiencia, por su indudable labia y su "cancha" entrenada en

cuatro campañas electorales previas, Rafael Caldera tendía a sacar mayor ventaja en la contienda verbal, en el aporte de soluciones fundamentales para los problemas acuciantes de la nación; al mismo tiempo, Caldera fue siempre quien más y mejor salió en la televisión, medio imprescindible para ganar una elección hoy en día.

Entonces comenzó a perfilarse lo que sería la campaña definitiva de Jaime Lusinchi, la única que podía escoger dadas las condiciones: una campaña emotiva, que explotase su imagen de hombre jovial, de hombre salido del pueblo y que va hacia el pueblo. Una campaña emotiva para un pueblo emotivo, que dijera "Sí" por una razonada, porque el maná del petróleo volvería con los adecos. Un "Sí" porque sí y sin atender a mayores consideraciones. El candidato socialdemócrata tenía un grave problema, sin embargo: no encaraba muy bien a la prensa, parecía asustarse ante un micrófono o ante un pequeño grabador. No saldría mucho en los medios, entonces, Saldría nada más lo necesario. ¿Y para qué más, si las encuestas lo favorecían?



Jaime Lusinchi

riódicos, revistas, vallas y afiches. El "SI" dibujado en forma de graffiti, que pretendía asociarlo a las pintas espontáneas que hace el pueblo en las paredes, reforzaba —por si quedaba alguna duda— la idea de LUSINCHI-POPULAR.

• Al promediar la campaña

Como trasfondo de la estrategia electoral, como sustento, Copei había lanzado su lema de la concertación, resumida en los siguientes términos: "En el orden político, invitamos a una fecunda comunicación entre todos los partidos políticos para avanzar en un plan de prioridades nacionales, que incluyen: el manejo de la coyuntura petrolera; la disciplina del gasto público; la lucha contra la inflación y la especulación; el desafío de la educación, la ciencia y la tecnología; la orientación de la política internacional; la delimitación pendiente con Colombia; la promoción de una mística nacional de trabajo y participación; la sustitución de la marginalidad social por la vía de la participación del pueblo organizado".

Por su parte, Acción Democrática proclamó el Pacto Social, un compromiso de empresarios y trabajadores para cometer, conjuntamente con el Estado, las rectificaciones indispensables para "llevar a cabo la profundización de las reformas dentro de nuestro sistema democrático".

Sin embargo, ninguno de estos dos postulados, CONCERTACION NACIONAL y PACTO



Rafael Caldera

La concepción populista de AD como partido y como gobierno se extendió a su candidato, y esta identificación sería explotada para proyectar a Lusinchi cada vez más entre las masas. "UN PRESIDENTE AMIGO" en letras blancas sobre un terso color azul, acompañando una imagen del candidato sonriente y con las manos entrelazadas, constituyó el paso siguiente en pe-

SOCIAL, apareció nunca en la publicidad oficial de cada uno de estos dos partidos. Lo que quiere decir que fue la publicidad práctica, de slogans y jingles, la que arrastró el debate general hacia sus predios, vaciando la campaña de contenidos y adjetivizándola.

De modo que hasta ahora tenemos dos incongruencias fundamentales: primero, el predominio de la dirigencia política no experimentada en el hecho publicitario, sobre la FORMA en que debía manejarse, técnicamente, la campaña. Y por otra parte, una vez vulnerada y viciada la campaña publicitaria —en el caso copeyano, errática, y en el caso adeco, desprejuiciadamente emotiva—, ésta envía a su vez el debate político en general. Así se produce la campaña desprovista de fondo, el manejo de argumentaciones de un modo olímpico, el facilismo de la palabra.

Copei lleva adelante una serie de tácticas publicitarias que den tan obvias no surten su efecto. Para alejar la idea de que Caldera es un hombre viejo que ya no tiene fuerza viril para llevar adelante una tarea presidencial, la flecha de Copei (su distintivo de siempre) apunta permanentemente hacia arriba, en un nuevo y estilizado diseño. Un afiche de una bella muchacha encaramada en un poste (símbolo fálico) y colocando una foto de Caldera apareció en las calles de Caracas y del resto de las ciudades del interior del país.

Paralelamente, Copei intentó marcar distancias entre partido y Gobierno, al admitir tácitamente la precaria situación económica del país con el slogan "Si crees que hay crisis Caldera es la solución" Rafael Caldera en cada presentación pública solicitaba al electorado no evaluar al Gobierno en ejercicio, sino que pensarán sólo en el futuro. Su acercamiento a los jóvenes (o el intento) utilizando las camisas a cuadros y un lenguaje salpicado de "chamos" y "chévere" termina de conformar la transparencia de su estrategia en a que tanto se confundió publicidad con el aspecto político.

Es indudable que el proceso electoral de 1983 tuvo una novedad con respecto al anterior (o a los anteriores), y esto tuvo que influir de algún modo en la campaña publicitaria: se trataba del enfrentamiento de todo un partido, organizado y unido pese a sus problemas internos, contra un líder de carácter mesiánico, presentado como "EL CANDIDATO NACIONAL".

Y bien: como reflejo de la idiosincrasia de una manera de ser y hacer muy venezolana, AD llevó adelante una campaña que duró cinco años, y esto no sólo en el terreno meramente

publicitario (de todos modos, es bueno recordar el aviso que publicaron al cumplirse un aniversario del Gobierno de LHC, una página en blanco que "resumía" la obra gubernamental), sino en el del trabajo cotidiano, día por día y en los más diversos terrenos.

La campaña de AD es una campaña de alegría bullanguera, en la que J. L. es el líder cercano porque también bebe caña como lo hace la mayoría del pueblo, que no es estirado y además se equivoca de vez en cuando, como cualquier mortal. En esto, dentro de la estrategia general de la campaña, lo que marca la diferencia entre los dos candidatos principales, y es un arma que quizás los adecos no captaron en toda su magnitud, aunque probablemente la intuyeron. El candidato adeco aparece abrazando viejitas y cargando niños, como todos los demás candidatos; pero no suplica votos, no llama al optimismo ciegamente porque lo dice él y nada más, sino que está envuelto en una parafernalia de canto, colorido (azul y blanco, principalmente), luz y multitudes que es en sí misma el mensaje: "Pueblo, pongamos al país en marcha, es hora de confiar en él".

Mientras tanto, Copei lanza su "Venezuela entera conoce a Caldera"; y los adecos incurrir en el mismo error de los copeyanos cuando responden el SI con el MI: sacan a la calle un aviso en el que aparecen Gómez y Pérez Jiménez, argumentando que ellos, al igual que Caldera, son bien conocidos y tienen experiencia en gobernar, pero sin embargo "usted no votaría por ellos, ¿verdad?".

En estas respuestas y contrarrespuestas se perderían bastantes páginas en los periódicos y algunos espacios en la televisión y en la radio, ya que los dos partidos del status invirtieron unos cuantos millones en esas lides. También en televisión, pues AD le recordaba al telespectador que Díaz Bruzual y otros personajes del Gobierno de LHC ya habían ocupado puestos claves dentro de la anterior administración calderista. Acción Democrática se ocupó en buena medida de ligar lo que los copeyanos intentaban desligar, y en este afán un afiche de Caldera y Herrera dio la vuelta a Venezuela: ambos líderes aparecían abrazados.

Otra vertiente, de tantas que tuvo, a destacar en esta campaña publicitaria fue la del triunfalismo. Aquí es importante acotar que, aunque ambas campañas sufrieron digresiones de diversa índole, AD mantuvo su cliché básico, el de la emotividad a rajatabla, durante toda la campaña; mientras que Copei también mantuvo, a su manera, una cierta coherencia global al presen-

tar siempre a Rafael como el Salvador, el Mesías, el Estadista a toda prueba, la panacea de todo mal.

Pero a lo que íbamos: el triunfalismo se manifestó primero en el slogan "A Caldera voy", una suerte de apuesta a ciegas para calar la idea en un pueblo acostumbrado al 5 y 6, a la lotería y al envite y el azar. Simplemente aparecían pancartas en las autopistas (muchas de ellas aún no las han quitado) que afirmaban "CALDERA GANA". Pero fue AD la que mayores muestras de triunfalismo dio (y después se demostró que con razón) al emitir una cuña en TV en la que aparecían gentes tratando de adivinar por cuántos votos arrasarían. J.L.: que si por 800 mil, que si por un millón, etcétera. Esta vertiente publicitaria concordaba perfectamente con la idiosincrasia venezolana, en el sentido de esa cierta confiabilidad en que todo se arreglará porque sí, en que la aventura del dinero fácil es un medio de vida generalizado; en este orden de cosas, tal o cual candidato gana por gracia divina y prácticamente sin necesidad del apoyo popular. Los hechos se dan como maná petrolero del subsuelo: casi por ósmosis, por inercia.

Otro error grave en la agencia Tepuy vino a crear aún más problemas entre el Comando de Campaña y los técnicos publicistas: una cuña de TV mostraba el candidato socialcristiano hablando directamente a cámara sobre urgentes problemas nacionales, mientras por detrás de él pasaban personas sin hacerle el menor caso, así como si nada. Error garrafal que se debía al vano intento de hacer aparecer a R.C. como uno más entre los ciudadanos de este país. Esta cuña no tardó en salir del aire.

• En la recta final

También habría que decir algo sobre el eterno sonsonete del debate entre Lusinchi y Caldera, puntal de la campaña copeyana que al parecer no rindió mayores frutos. Una y otra vez apareció Caldera en televisión reclamando los ocho o nueve que Lusinchi le había prometido en una famosa carta. Una y otra vez se produjo el silencio por parte de la tolda blanca. Quien salió a terciar en esta lucha fue Teodoro Petkoff, tratando de pescar en río revuelto. Exigió su debate y no obtuvo respuesta. En fin, aquí funcionó el reto, el careo, el remedo de la pelea de gallos en la que sólo se miden los valientes. Un ardid que ya parece no calar en Venezuela, donde los machistas están de capa caída últimamente. Hasta el mismo Olavarría

("Proyecto Nueva República") exigió que deba-
tiera también con él.

El acercamiento hacia el pueblo tiene sus pro y sus contra. En este caso, no dio ningún resultado. De poco le sirvió a Caldera la serie de cuñas testimoniales, en las que gente "del pueblo" (quizás los estrategas de la campaña buscaban una nueva Carlota Flores) lo llamaba CALDERA. De poco le sirvió al líder masista el apoyo de la pobre señora que denunciaba "AMOS VIVIO MARR". La identificación con el lenguaje popular, ese acercamiento a todas luces ficticio, esos testimoniales de artistas, personas de clase media o amas de casas o lo que fueran, no calaron en lo absoluto en el ánimo popular. Quizás el televidente no quiere verse identificado con una pobre gente fea, que vive en la miseria. Quizás tampoco le interesa que Jean Carlos Simancas apoye a T.P. De todos modos, fue un recurso utilizado incluso por Jaime Lusinchi.

Al final de la campaña, los insultos arreciaron. Pero no podemos aquí detenernos en esos aspectos colaterales y que no obedecen propiamente a la estrategia central (al menos eso es lo que debemos creer, por el bien de todos) de un Comando de Campaña. El programa radial de Oscar Yanes y su denuncia acerca del robo de los originales de su libro contra Lusinchi; el comunicado del taxista ex-convicto, en el que insultaba a Caldera de la manera más soez y burda; y la utilización que éste hizo del escándalo que se suscitó; en fin, las puyas verbales entre los principales líderes de ambos partidos, que contribuyeron a derrumbar definitivamente por los suelos una de las campañas electorales más agrias y sucias de las que se tenga noticia en el mundo.

No debemos limitar al aspecto publicitario, aunque la interdependencia entre los diversos elementos ya ha quedado demostrada. Al final, hacia octubre y noviembre de 1983, los dos principales partidos echaron mano de numerólogos y adivinadores diversos para sentenciar sus respectivos triunfos. Ciertas coincidencias vuelven a presentarse. Se trata de ganar el favor popular no por méritos propios, sino pro la vía indirecta de los metafísicos, del destino, del dictamen celestial. O algo por el estilo.

Los adecos sacan en los periódicos el siguiente slogan: LOS GOBIERNOS COPEYANOS SON PAVOSOS ¡HAY QUE SACUDIRSE LA PAVA VERDE!, acompañado por el dibujo de una mano que enseña los dedos índice y meñique, en señal de "contra", y encima, un gato negro brinca. Uno de los textos de este tipo de avisos decía lo siguiente: "¿Coincidencia? ¿Fa-



talidad? ¿Mala suerte? **LAS PEORES INUNDACIONES Y SEQUIAS DE LOS ÚLTIMOS CINCUENTA AÑOS**".

Y más abajo: "En el año de 1972 se sucede el más ardiente y fogoso de todos los veranos en la historia de la agricultura del país. Y como consecuencia se pierden las cosechas".

Y más abajo: "Además, en tiempos del primer gobierno copeyano las universidades fueron invadidas por la fuerza pública (. . .)".

El hecho de que Oronó perdiera su título de campeón mundial de boxeo vino como anillo al dedo dentro de esta campaña adeca. Meses antes, el boxeador había hecho una cuña a favor de Caldera.

Por su parte, la etapa final de la campaña copeyana estuvo signada por la promesa de **UN MILLON DE EMPLEOS**. Este slogan concreto, aparte de que no resistía el menor análisis serio sobre su factibilidad, fue el protagonista de una de las disputas porteras de la campaña, cuando Copei solicitó ante el CSE su introducción en la tarjeta verde. Al fin la aprobaron, pero AD logró introducir también su **SI**.

El slogan copeyano fue acompañado por una verdadera andanada de avisos en los que se enumeraban las soluciones concisas, directas y en muchos casos irrealizables que Caldera daba a los problemas nacionales. Al mismo tiempo, el candidato verde anunciaba, poco a poco, en alguna rueda de prensa de las que ofrecían semanalmente o en algún programa de televisión, quiénes serían sus acompañantes en el gabinete: personalidades venezolanas de inobjetable trayectoria fueron de este modo utilizadas para fines proselitistas en los que no tenían ni arte ni parte. Una estrategia muy inteligente de parte de Copey, el tomar nombres ajenos al partido para incorporarlos a un supuesto gabinete que

nunca llegó a formarse.

En respuesta, Acción Democrática publicó a toda página sus "Soluciones reales y concretas de Jaime Lusinchi", a problemas de la juventud, los servicios públicos y la agricultura. Además del **SI**, se había incorporado en diversos avisos el slogan **PONGAMOS AL PAÍS EN MARCHA**, primera línea del estribillo utilizando en el jingle para las cuñas en la TV.

Imposible tratar en este espacio las campañas colaterales de los satélites de los dos grandes partidos, antes de vida efímera de cuya conformación poco se supo, pero que en todo caso pagaron puntualmente sus aspiraciones a través de los grandes medios de difusión. "MOVIMIENTO VENEZUELA 84" y "PROFESIONALES AUTÉNTICOS" son nada más un ejemplo de estos fantasmas que coadyuvaron a COPEI y AD a perder y ganar, respectivamente. Su publicidad era más que todo del tipo "redaccional", aunque claramente identificable en su autoría con los símbolos y slogans de las agrupaciones.

En las fuerzas desatadas de la publicidad desmedida, en la desesperación casi maníaca por captar los últimos votos indecisos, se llenaron páginas y páginas de periódicos y revistas; se saturaron los espacios en la televisión y en la radio. Para tranquilidad de todos, el día 30 de noviembre todo paró. En las paredes de las ciudades, en las esquinas de barrio y de urbanización, en cada rincón de cada ciudad venezolana, quizás queden por mucho tiempo los testimonios de una campaña electoral prolífica en violencia, vacía de contenidos y plena de confusiones en el aspecto técnico de la publicidad. Una publicidad muchas veces mal concebida, una publicidad dilapidadora que sólo contribuyó al caos general. ■

RECOMENDACIONES AL NUEVO GOBIERNO SOBRE COMUNICACION Y CULTURA

ENRIQUE ABREU SOJO

IVAN ABREU SOJO

Introducción (N.R.)

• Las Cátedras de Opinión Pública y Estadística de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela realizaron una encuesta entre personalidades líderes de opinión de diversos sectores de la vida nacional en un ensayo de investigación Delphi, cuya información fue levantada por los estudiantes bajo la dirección del profesor Jesús Rosas Marcano, la coordinación general del profesor Iván Abreu Sojo y el asesoramiento del profesor Pasquale Nicodemo, con la colaboración del profesor Enrique Abreu Sojo. El presente artículo de Comunicación cubre las áreas de Política de Comunicación Social y Cultura y las recomendaciones que una muestra de personajes hacen al gobierno que se inicia en febrero.

LA TECNICA DELPHI

En la antigua Grecia alcanzó gran notoriedad una institución religiosa, los oráculos, el más famoso de los cuales estaba en el Templo de Apolo en la ciudad de Delfos. Este oráculo ejercía gran influencia, pues se suponía la respuesta de los dioses a través de los sacerdotes y

pitonisas acerca de los asuntos públicos y era consultado antes de tomar decisiones importantes: por ejemplo, consignó la adhesión total para consultarlo a fin de fundar una colonia, impuso también una cierta unidad de puntos de vista al convencer a los legisladores de someter sus proyectos al dictamen del oráculo y muy pronto las leyes fueron presentadas como una revelación directa del Dios.

En la década de los 50 Norman Dalkey y sus asociados de la Rand Corporation desarrollaron una técnica que permitía la predicción de acontecimientos por expertos geográficamente dispersos, a la cual denominaron Delphi, inspirándose en el famoso oráculo de Delfos. La primera aplicación fue la consulta para determinar los posibles efectos de un ataque atómico masivo. Debido a su aplicación confidencial se la mantuvo en reserva hasta la década del 60. Desde entonces el Delphi ha sido empleado en una muy amplia gama de campos y situaciones, con distintas variantes y su uso se ha extendido tanto que hoy se hacen estudios Delphi en Estados Unidos, Canadá, Europa, Japón y la Unión Soviética.

La técnica Delphi ofrece distintas modalidades, de acuerdo con el área que se investiga y con los objetivos del estudio. En líneas generales se puede afirmar que es un medio de llegar a un consenso entre notables en un proceso donde se administran varios cuestionarios, elaborando juicios y proporcionando retroalimentación a los participantes, los cuales responden la siguiente vuelta tomando en consideración los resultados de la anterior. El Delphi coordina los juicios individuales, genera ideas y soluciones y

minimiza las influencias conformadoras de las discusiones de grupo o tormentas de idea, pues los participantes permanecen anónimos entre sí. Algunos de los objetivos generales del Delphi son: 1. determinar y desarrollar un ámbito de alternativas posibles; 2. exponer suposiciones o información que lleva a juicios diferentes; 3. generar un consenso entre los sujetos de la investigación; 4. correlacionar juicios sobre un tema que abarca una amplia gama de disciplinas.

En líneas generales, el Delphi supone tres vueltas, un cierto consenso sobre las alternativas propuestas y su evaluación en términos de probabilidad de ocurrencia, aplicabilidad, y conveniencia y eficacia o impacto.

• PROXIMA GESTION PRESIDENCIAL

En vista de la situación de crisis económica las Cátedras responsables del estudio decidieron acometer este estudio Delphi, el cual es un ensayo en el campo político y económico, habiéndose seleccionado como personas a responder una amplia representación de la élite vinculada a la toma de decisiones o con gran influencia en la opinión pública. Los propósitos del estudio, eminentemente académicos, pretenden familiarizar al estudiante con los sondeos de opinión, tema de estudio en la asignatura Opinión Pública.

Para la realización de la investigación se seleccionaron 17 áreas de acción gubernamental. Esta lista, subjetiva y con omisiones pero producto de consultas entre profesores y estudiantes, permitió la elaboración de un cuestionario dividido en dos partes: 1. la jerarquización de las áreas de acción gubernamental por orden de prioridades; 2. proposición de dos soluciones para cada una de las 17 áreas de gestión, seleccionadas libremente por cada personaje. En esta entrega especial para **Comunicación** se desglosaron por escrito las áreas de **política en comunicación social y cultura**.

• MUESTRA SELECCIONADA

De una gran lista de personalidades formaron cuatro grandes estratos basados en las actividades que desarrollan estos personajes, siendo destacable que conforman una élite de gran influencia en las decisiones económicas, políticas y sociales del país y en la opinión pública. Los estratos formados son:

1. Área de medios de comunicación social.
2. Docentes y gremios
3. Empresarios
4. Intelectuales, artistas y científicos

En cada uno de estos estratos se seleccionaron 30 personas, para un total de 120 seleccionados, de los cuales respondieron, para el momento de realizar este informe, un total de 68 personalidades. Es importante destacar que por limitaciones de diversa índole la selección de las personas se circunscribió el Área Metropolitana de Caracas.

• RECOLECCION DE DATOS, TABULACION Y ANALISIS

La recolección de los datos se hizo mediante una visita que realizó el estudiante al personaje seleccionado y asignado, al cual le fue entregado el cuestionario para ser llenado por él mismo (autoadministrado). Posteriormente el mismo estudiante pasó a recoger el cuestionario. La tabulación de los resultados de la primera vuelta se hizo mediante procedimientos manuales, estableciéndose géneros o categorías de respuestas para cada ítem o área de gestión propuesta. Las prioridades fueron jerarquizadas estableciendo una puntuación para cada rango y las categorías creadas sobre la base de respuestas similares fueron ordenadas sobre la base de la frecuencia absoluta de aparición.

• COMENTARIOS A LA TABLA No. 1

En la Tabla No. 1 se observa que la medida prioritaria en el sector **comunicación social**, sería la integración de los mensajes masivos en función de lograr un balance positivo en lo educativo y cultural. Esta proposición encaja en las ideas esbozadas y ampliamente divulgadas acerca de la necesidad de lograr mensajes complementarios en los medios masivos, atendiendo al desarrollo del país. Como en esta etapa del estudio Delphi no se indaga sobre la forma de poner en práctica esta medida, no se indican contradicciones entre los estratos, lo cual sí se observa al ver otras proposiciones.

Al examinar el contenido de la Tabla No. 1, se puede ver que mientras tres estratos de la muestra consideran muy importante lograr mayor acceso y participación de la comunidad en los medios, el estrato de los empresarios considera prioritario "garantizar la propiedad privada en los medios de comunicación. Una medida en la que todos los sectores están de acuerdo es "garantizar la libertad de expresión", aunque es el sector empresarial el que considera esta proposición como más importante.

Es de hacer notar que dos de los cuatro estratos mencionaron como medida a tomar la creación del Consejo Nacional de Comunicación Social o un organismo similar y todos los sectores consultados se pronunciaron por una política coherente y participativa de comunicación, así como en tres de los estratos hubo pronunciamiento por una mejor calidad de los mensajes y un control mayor.

Otras medidas importantes propuestas se-
rían la eliminación del Ministerio de Informa-

ción y Turismo —algunos de los personajes consultados adscribirían sus funciones a Transporte y Comunicaciones o a Secretaría de la Presidencia—, la reducción o eliminación de la excesiva propaganda gubernamental y una política de información de Estado veraz y se esbozó también la necesidad de dictar un estatuto de autonomía para los medios estatales, con el fin de evitar la intromisión de la política partidista en esos medios.

TABLA No. 1
PROPOSICIONES PARA EL SECTOR
COMUNICACION SOCIAL
POR ESTRATO

I. MEDIOS DE COMUNICACION

1. Política de integración de los medios públicos y privados en función de la orientación y estímulos positivo en lo educativo y cultural.
2. Mayor acceso y participación de la comunidad y tomar en cuenta sus problemas.
3. Ampliar cobertura de los medios estatales.
4. Información veraz del Estado
5. Adecuar y/o cumplir la legislación vigente.
6. Suprimir o reducir la propaganda gubernamental.
7. Corporación independiente con estatuto de autonomía para medios estatales.
8. Garantizar la libertad de expresión.
9. Eliminación del Ministerio de Información y Turismo.
10. Consejo Nacional de Comunicación Social u organismo asesor con participación de todos los sectores.
11. Política coherente y participativa de comunicación social.
12. Nuevas concesiones o permisos para operar estaciones.

II. DOCENTES-GREMIALES

1. Política de integración de los medios públicos y privados en función de la orientación y estímulos positivos en lo educativo y cultural.
2. Mayor acceso y participación de la comunidad y tomar en cuenta sus problemas.
3. Mejor calidad y controlar los mensajes de la radio y la TV.
4. Suprimir o reducir la propaganda gubernamental.
5. Política coherente y participativa de comunicación social.

6. Mayor control sobre la información internacional.
7. Nacionalización de la TV y/o medios audiovisuales.
8. Corporación independiente con estatuto de autonomía para medios estatales.
9. Ampliación técnica y de cobertura para los medios estatales.
10. Garantizar la libertad de expresión.
11. Eliminación del Ministerio de Información y Turismo.
12. Estimular la prensa regional y comunitaria.

III. EMPRESARIOS

1. Política de integración de los medios públicos y privados en función de la orientación y estímulos positivos en lo educativo y cultural.
2. Garantizar la propiedad privada en los medios de comunicación.
3. Garantizar la libertad de expresión.
4. Información veraz del Estado.
5. Eliminación del Ministerio de Información y Turismo.
6. Nuevas concesiones o permisos para operar estaciones.
7. Delimitación de funciones de los medios estatales.
8. Política coherente y participativa de comunicación social.
9. Establecimiento de reglas claras y menor regulación.
10. Mejor calidad y controlar los mensajes de la radio y la TV.
11. Eliminar Venpress.
12. Selección de personal idóneo para los cargos públicos en el área.

IV. INTELLECTUALES, ARTISTAS, CIENTIFICOS

1. Política de integración de los medios públicos y privados en función de la orientación y estímulos positivos en lo educativo y cultural.
2. Consejo Nacional de Comunicación Social u organismo asesor similar con participación de todos los sectores.
3. Mayor acceso y participación de la comunidad y tomar en cuenta sus problemas.
4. Suprimir o reducir la propaganda gubernamental.
5. Garantizar la libertad de expresión.
6. Política coherente y participativa de comunicación social.
7. Información veraz del Estado.
8. Corporación independiente con estatuto de autonomía para los medios estatales.
9. Mejor calidad y controlar mensajes de la radio y la TV.
10. Adecuar la legislación y/o cumplir la vigente.
11. Mayor talento vivo.
12. Lucha contra el ejercicio ilegal del periodismo.

TABLA No. 2

PROPOSICIONES PARA EL SECTOR CULTURA POR ESTRATO

I. MEDIOS DE COMUNICACION

1. Apoyo financiero e incentivos a sectores populares de la cultura a través de programas masivos.
2. Incremento de programas culturales en todos los niveles del sistema educativo.
3. Mejorar el CONAC para evaluar, coordinar y apoyar centros culturales.
4. Unificar y concertar los recursos estatales en un solo organismo.
5. Eliminar el dirigismo y la censura y estimular la creación libre.
6. Descentralización y creación o mejoramiento de escuelas estatales regionales de arte y cultura popular.
7. Favorecer el desarrollo de instituciones privadas en el sector.
8. Facilitar con tarifas especiales presentación de grupos internacionales y nacionales y acceso a todos los sectores.
9. Eliminar el carácter elitescos de las actividades culturales.
3. Descentralización y creación o mejoramiento de escuelas estatales —regionales de arte y cultura popular.
4. Incremento de programas culturales en todos los niveles del sistema educativo.
5. Unificar y concertar los recursos estatales en un solo organismo.
6. Política editorial autónoma y expansión de bibliotecas populares.
7. Creación de un Instituto de Previsión Social del Trabajador Intelectual.
8. Política comunicacional para reestructuración y aprovechamiento óptimo de los medios masivos de comunicación.
9. Favorecer el desarrollo de instituciones privadas en el sector.
10. Eliminar el dirigismo y la censura y estimular la creación libre.
11. Abolir las "roscas" privadas y públicas.

II. DOCENTES—GREMIOS

1. Apoyo financiero e incentivos a sectores populares de la cultura a través de programas masivos.
2. Mejorar el CONAC para evaluar, coordinar y apoyar centros culturales.

III. EMPRESARIOS

1. Favorecer el desarrollo de instituciones privadas en el sector.
2. Política editorial autónoma y expansión de bibliotecas populares.
3. Incremento de programas culturales en todos los niveles del sistema educativo.
4. Política comunicacional para reestructuración y aprovechamiento óptimo de los medios masivos de comunicación.
5. Eliminar el dirigismo y la censura y estimular la creación libre.

6. Descentralización y creación o mejoramiento de escuelas estatales regionales de arte y cultura popular.
7. Apoyo financiero e incentivos a sectores populares de la cultura a través de programas masivos.
8. Mejorar equipamiento e infraestructura cultural.
9. Mejorar el CONAC para evaluar, coordinar y apoyar centros culturales.
10. Programas de becas a jóvenes con talento y vocación.

IV. INTELLECTUALES, ARTISTAS, CIENTIFICOS

1. Apoyo financiero e incentivos a sectores populares de la cultura a través de programas masivos.
2. Mejorar el CONAC para evaluar, coordi-

nar y apoyar centros culturales.

3. Descentralización y creación o mejoramiento de escuelas estatales —regionales de arte y cultura popular.
4. Incremento de programas culturales en todos los niveles del sistema educativo.
5. Unificar y concertar los recursos estatales en un solo organismo.
6. Política editorial autónoma y expansión de bibliotecas populares.
7. Creación de un Instituto de Previsión Social del Trabajador Intelectual.
8. Política comunicacional para reestructuración y aprovechamiento óptimo de los medios masivos de comunicación.
9. Favorecer el desarrollo de instituciones privadas en el sector.
10. Eliminar el dirigismo y la censura y estimular la creación libre.
11. Abolir las "rosca" privadas y públicas.

• COMENTARIOS A LA TABLA N° 2

Para tres de los sectores considerados en el Delphi —excluyendo el estrato de los empresarios— la primera medida en materia de política cultural debería ser el "apoyo financiero e incentivos a sectores populares de la cultura a través de programas masivos". Destaca el hecho de que algunos entrevistados proponen con esta medida la autogestión o la participación directa de las comunidades e incluso el desarrollo de formas de cultura alternativa (si bien no se explica cómo llevarla a cabo). También se propone el fomento pero no la modificación de la cultura popular, que se podría incentivar a través de un Instituto de Cultura popular.

El sector empresarial considera la más importante gestión cultural del gobierno próximo "favorecer el desarrollo de instituciones privadas en el sector", medida que apenas es esbozada por el sector **medios de comunicación** y por el estrato de **intelectuales** mientras que el sector de **docentes** no la propone entre 10 medidas prioritarias.

Destaca el hecho de que tres de los estratos de la muestra consideran necesaria una "política comunicacional para la reestructuración y aprovechamiento óptimo de los medios masivos de comunicación", gestión que el sector **medios de comunicación** no incluye entre las prioridades, mientras que para el estrato de **docentes-gremios** debe ser la segunda medida.

Otra proposición destacada (ver Tabla No.2) es el "incremento de programas culturales en

todos los niveles del sistema educativo". En general, se observan ciertas divergencias de criterio en las diferentes medidas por aplicar, algunas de las cuales (caso del Instituto de Previsión Social del Trabajador Intelectual) son apenas mencionadas por uno de los estratos.

• RESUMEN CONCLUSION

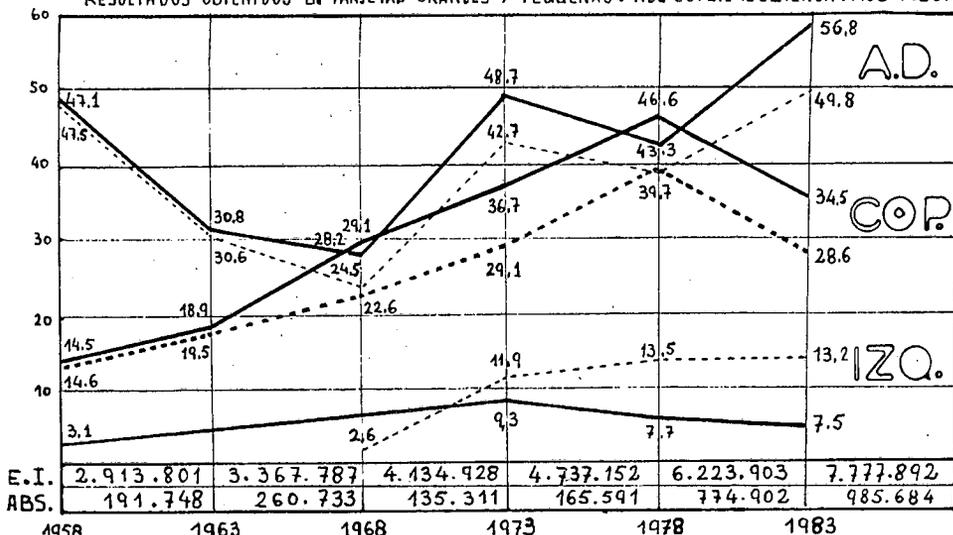
Este ensayo de investigación Delphi, cuyos resultados preliminares ofrece **Comunicación**, parece destacar como conclusión tentativa la necesidad de establecer políticas en los sectores cultura y comunicación social que sean el producto del más amplio debate y de un consenso entre los distintos sectores involucrados en el tema. Precisamente la idea del Delphi, como técnica de investigación, es lograr un acuerdo mínimo sobre un problema determinado.

Es de hacer notar, de todas maneras, que en esta primera vuelta del estudio Delphi adelantado por las Cátedras de Opinión Pública y Estadística de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, se reflejan en muchas de las proposiciones y en su jerarquización las contradicciones entre los diversos estratos que conformaron la muestra para la investigación. Posteriores vueltas donde se indagara acerca de la aplicabilidad, conveniencia y eficacia de las proposiciones, permitirían comprobar si el instrumento —que ha sido utilizado en diferentes campos y con muestras diferentes a la actual en muchos países— puede generar un consenso entre las personas que responden o si las ideas que se contraponen no permiten tal consenso. □

RESULTADOS Y GASTOS ELECTORALES: RESUMEN ESTADISTICO



RESULTADOS OBTENIDOS EN TARJETAS GRANDES Y PEQUEÑAS: AD. COPEL. IZQUIERDA (1958-1983)

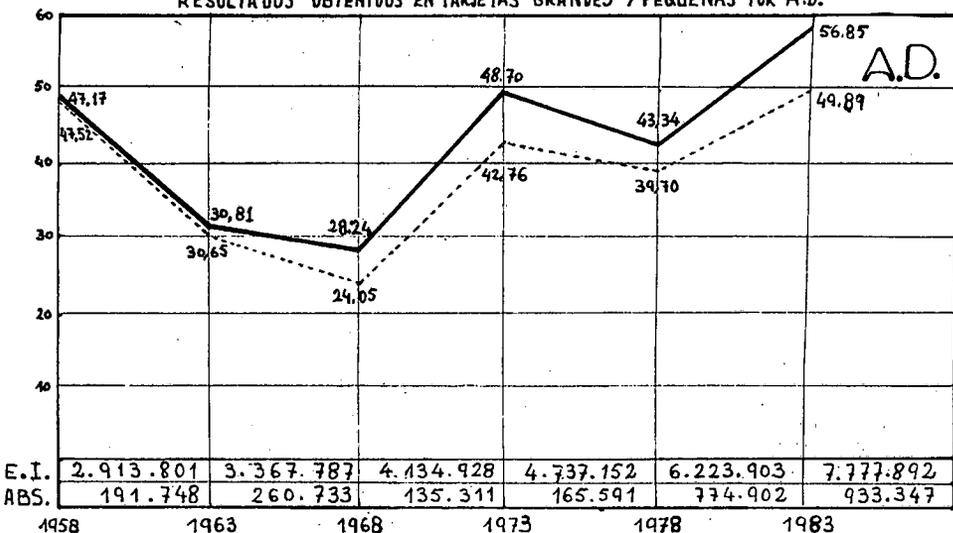


E.I. = Electores inscritos
ABS. = Abstenciones

Votos grandes ———
Votos pequeños - - - - -

AD: Acción Democrática
COPEL: P.Social-Cristiano
IZQ.: IZQUIERDA

RESULTADOS OBTENIDOS EN TARJETAS GRANDES Y PEQUEÑAS POR A.D.

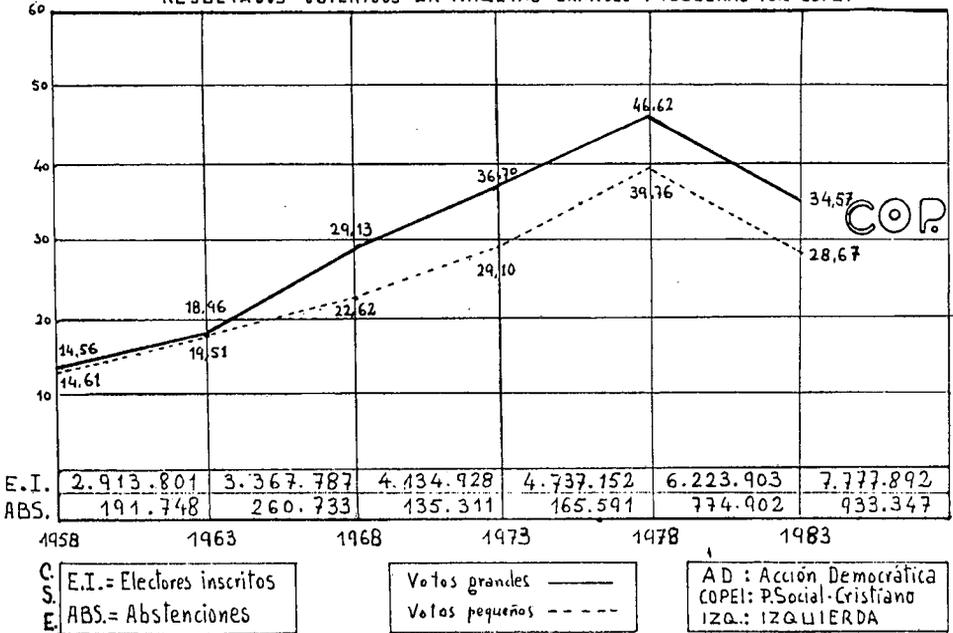


E.I. = Electores inscritos
ABS. = Abstenciones

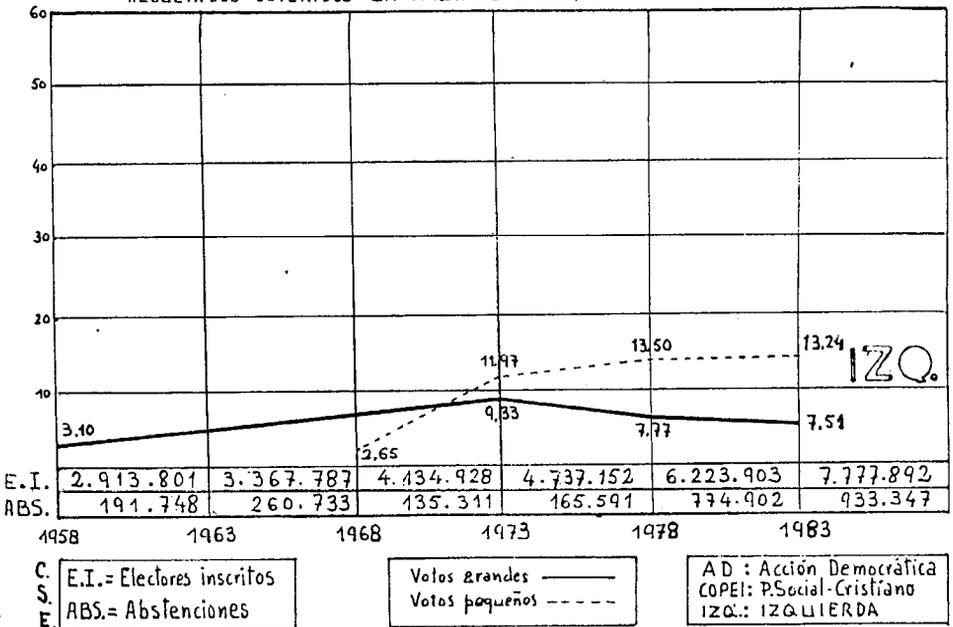
Votos grandes ———
Votos pequeños - - - - -

AD: Acción Democrática
COPEL: P.Social-Cristiano
IZQ.: IZQUIERDA

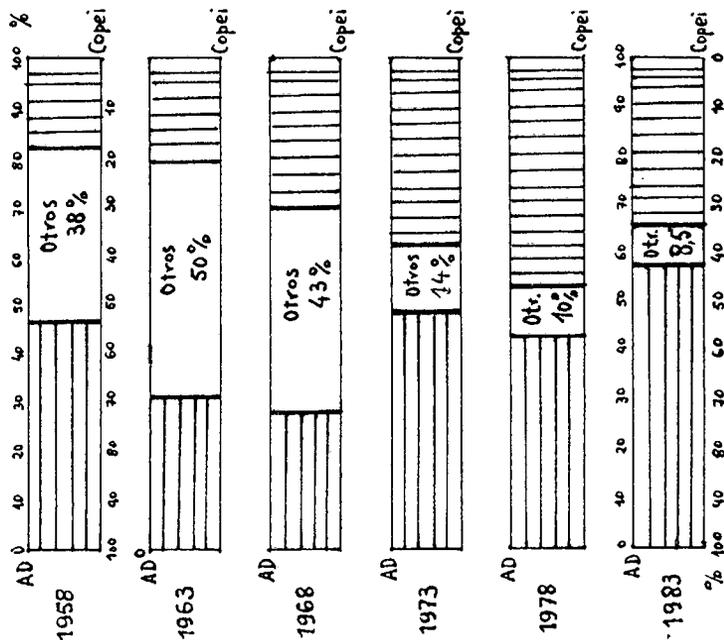
RESULTADOS OBTENIDOS EN TARJETAS GRANDES Y PEQUEÑAS POR COPEI



RESULTADOS OBTENIDOS EN TARJETAS GRANDES Y PEQUEÑAS POR LA IZQUIERDA

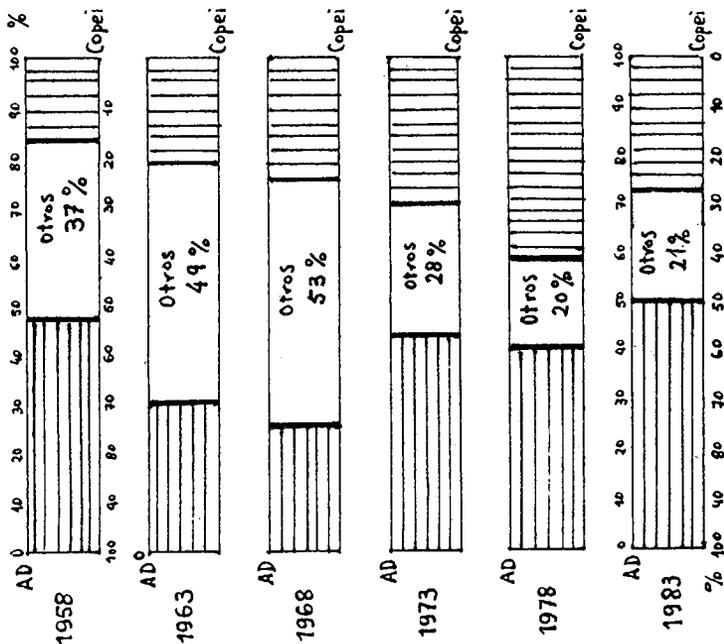


POLARIZACION: TARJETAS GRANDES



CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA

POLARIZACION: TARJETAS PEQUEÑAS



CANDIDATOS ELECTOS AL CONGRESO

La izquierda

No obstante el incremento en la votación de algunos partidos, el aumento de la población electoral les determina una reducción en sus porcentajes. Es el caso del MAS y del MEP. Los únicos partidos que elevaron sus votos significativamente fueron el PCV y la Liga Socialista. (Usbaldo Arrieta-D. de Caracas 10-12-1983)

VOTOS PEQUEÑOS

1978

VUC	46.847 (0.86%)
GAR	9.034 (0.17%)
LS	30.191 (0.55%)
PCV	55.168 (1.01%)
MEP	117.455 (2.16%)
MIR	123.915 (2.27%)
MAS	325.328 (5.97%)
Total	707.938 (12.99%)

1983

NA	67.918 (1.05%)
GAR	14.852 (0.23%)
LS	59.207 (0.91%)
PCV	113.746 (1.75%)
MEP	127.837 (1.97%)
MIR	102.762 (1.58%)
MAS	373.374 (5.75%)
Total	859.696 (13.24%)*

* Aumentó 0.25%

VOTOS GRANDES

1978

MUJICA	29.305 (0.55%)
MARTIN	52.286 (0.98%)
PRIETO	59.747 (1.12%)
RANGEL	276.083 (5.18%)
Total	417.421 (7.83%)

1983

PETKOFF	274.197 (4.17%)
RANGEL	219.368 (3.34%)
Total	493.565 (7.51%)

**PORCENTAJES DE VOTOS (Tarjetas Pequeñas) DE
AD, COPEI, LA IZQUIERDA Y OTROS EN EL DISTRITO FEDERAL
Y DISTRITO SUCRE DEL EDO. MIRANDA
(ordenados según la mayor votación de AD)**

	AD	COPEI	IZQUIERDA	OTROS
DTTO. FEDERAL	47,34	26,17	17,07	7,21
DEP. LIBERTADOR				
Macarao	55,37	22,29	15,81	6,53
Antimano	53,89	21,75	17,20	7,16
Sucre	48,87	24,88	17,80	8,45
La Vega	48,03	25,57	15,84	10,56
Caricuao	47,82	27,08	17,61	7,49
El Valle	46,60	26,25	17,35	9,80
San Agustín	46,25	23,94	20,30	9,51
Catedral	45,29	26,72	19,12	8,87
23 de Enero	45,28	24,34	21,64	8,74
San Juan	44,51	27,21	17,81	10,47
Santa Rosalía	44,51	27,88	17,23	10,38
Santa Teresa	42,69	30,67	15,90	10,74
San José	42,68	28,05	16,09	13,18
La Pastora	42,28	27,61	19,91	10,20
Altagracia	41,63	28,82	18,19	11,36
La Candelaria	40,88	29,21	16,38	14,12
El Recreo	40,16	28,79	13,74	17,31
DEP. VARGAS				
Caruao	70,02	22,39	5,07	2,58
Carayaca	58,41	25,53	8,60	7,62
La Guaira	58,14	24,25	10,85	6,76
Maiquetía	54,32	26,45	11,45	7,78
Naiguatá	53,74	29,97	9,85	6,44
Catía La Mar	53,43	25,00	13,09	8,48
Caraballeda	53,04	26,49	9,70	10,77
Macuto	49,48	28,72	11,27	10,98
DTTO. SUCRE (Edo. Miranda)	42,90	28,47	13,32	15,31

○JESUS M. AGUIRRE

LA PUBLICIDAD ELECTORAL: INVERSION

Según datos suministrados por la empresa Advertising Data Check, comprendiendo los medios: televisión, prensa, radio y revistas, en este proceso electoral se invirtieron 185.517.550 bolívares. El partido político con más erogación en los medios de difusión mencionados fue Acción Democrática con 78.576.109 bolívares (42.3%), seguida por Copei con 72.705.774,59 bolívares (39.2%). Luego aparecen: MAS-MIR con 16.262.539 bolívares (8.8%) y otros, donde se incluye al resto de los partidos políticos con 17.973.128 bolívares (9.7%).

TELEVISION

Dado el consenso que se tiene sobre la importancia de este medio, adelantamos un pequeño esbozo de los datos más resaltantes encontrados en este canal de difusión:

- De 125.387.004 bolívares invertidos en este medio, el 41.4% correspondió a Acción Democrática, 30.8% a Copei, 8.9% MAS-MIR y el 11.7% a Otros.
- Los dos principales partidos orientaron su estrategia de la siguiente manera:
- **COPEI**
 - Este partido tuvo una frecuencia total de 4.508 cuñas en el medio, con una inversión de 47.686.271 bolívares y completando 155.640 segundos de transmisión.
 - Los temas esgrimidos por esta tolda política para la elaboración de los diferentes mensajes quedaron divididos como sigue:

<u>TEMAS</u>	<u>FR</u>	<u>INVERSION</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>%</u>
1) Ataques a Jaime Lusinchi	1.043	9.737.858,21	34.410"(9h33'30")	22.2
2) Imagen del Can didato	1.335	12.993.239,69	43.390"(12h3'10")	27.9
3) Ataques al Par tido AD	869	8.661.264,93	31.600"(8h46'40")	20.3
4) Mitines y Otros Eventos	446	4.308.944,28	14.050"(3h54'10")	9.0
5) Caldera y la cri sis	630	6.405.884,30	18.780"(5h13'00")	12.1
6) Promesas	273	3.560.221,67	9.630"(2h36'00")	6.0
7) Otros	<u>92</u>	<u>2.018.857,92</u>	<u>4.050"(1h 7'30")</u>	<u>2.5</u>
TOTAL	4.508	47.686.271	155.640"(43h14'00')	100.0



— ACCION DEMOCRATICA

<u>TEMAS</u>	<u>FR</u>	<u>INVERSION</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>%</u>
1) Mitines, Giras, Eventos	1.654	20.768.779,06	60.590"(16h49'50")	44.6
2) Ataques, contra ataques, respuestas	1.347	16.656.090,98	44.660"(12h24'20")	32.8
3) Apoyos	734	6.993.346,69	21.130"(5h52'10")	15.5
4) Promesas	<u>311</u>	<u>7.477.091,80</u>	<u>9.600"(2h40'00")</u>	<u>7.1</u>
TOTAL	4.046	51.895.308,53	135.980"(37h46'20")	100.0

• ASPECTOS RESULTANTES

Es importante dejar en claro que en unas elecciones donde el triunfador saca tan abultada ventaja a su oponente más cercano, el papel jugado por la propaganda parece no ser muy determinante. El desenlace de un proceso electoral está sujeto a innumerables causas cuyo estudio amerita una concatenación perfecta, lo cual es sencillamente imposible. Pero lo que sí es indiscutible es la labor de refuerzo en la arquitectura de signos ubicados en distintos niveles de profundidad psíquica del individuo.

En tal sentido es bueno recordar del comportamiento de las encuestas políticas que antecedieron al proceso electoral. Con todas las oscilaciones conocidas, los resultados de los primeros y últimos sondeos son casi, por no decir completamente, idénticos. Tal apreciación nos hace elucubrar acerca de una caterva de causas que se presentan con mucha antelación a las estrategias propagandísticas lo cual, sin duda, vendría a ser en la publicidad comercial la razón de una buena plataforma de mercado.

En el caso concreto de las elecciones de 1983 existen puntos de vista tan repetidos que han pasado a ser lugares comunes. Quizás el de más peso no es otro que el que le atribuye a los partidos de oposición un gran handicap ante los oficialistas, ya que todos los ataques confluyen, de una u otra forma, en dirección al partido de gobierno. De allí pues, que teniendo en las manos elementos como: unas encuestas favorables, un descontento nacional hacia el gobierno de turno, una evidente confrontación entre el gobierno y el partido al cual éste pertenece, por mencionar algunos, se puede elaborar la estrategia más eficaz. Contrariamente a las posibilidades del partido Copei cuyo único elemento fuerte, y alrededor del cual giró toda la creatividad, lo constituyó el candidato.

De manera que teniendo esto en claro, se puede convenir en que mientras las bondades de Acción Democrática, como producto, estuvieron signadas en el ofrecimiento de la marca (Partido), Copei limitaba su oferta básica a la figura del candidato.

Entonces, el resultado de las elecciones de 1983, obliga a estudiar su propaganda electoral correspondiente, en el marco de una publicidad de refuerzo a los cuadros referenciales del elector.

En tal sentido y conociendo las ofertas principales de ambos partidos podemos adentrarnos en el resumen:

En lo que respecta a Copei, vemos una excesiva racionalización del mensaje, con un evidente descuido en el equilibrio que debe existir entre el registro verbal y el visual; es decir, una carencia de imagen frente a una exagerada explicación verbal. Y quizás se justifique si se tiene en consideración que el mejor ofrecimiento de esta tolda fue sin duda la experiencia del candidato, lo

cual demanda una codificación mayormente racional. Ahora bien, esto no quiere decir que no quepa la posibilidad de alimentar un poquito el mensaje con algunas imágenes. Téngase en cuenta que el receptor se siente más motivado a determinada situación mediante símbolos visuales.

Por otra parte, el partido Copei segmentó su estrategia general en varios puntos, la mayoría de los cuales no fueron lo suficientemente sólidos.

Es obvio que los creativos del partido trabajaron sobre el supuesto de un candidato de oposición vulnerable a los ataques de Copei y a la comparación con Caldera, prueba de ello fue el tema de los debates. No debe olvidarse que cuando la expectativa que se tenga sobre un producto es mayor que los beneficios de éste último, la reiteración del mensaje es sencillamente fatal. El interés que hubo antes del día 10 de mayo de 1983, fecha de realización del debate, fue mucho mayor que los resultados del mismo.

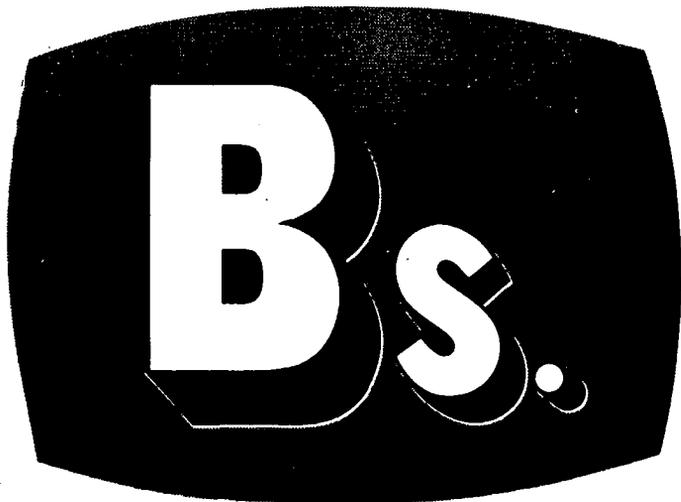
La crisis, otro tema esgrimido por Copei, fue presentado en forma extremadamente explicativa. Fue así como aparecieron cuñas estáticas, donde el problema a combatir fue el indiscutible protagonista ya que la contraparte nunca fue proyectada, es decir, apareció la crisis pero no la solución mediante imágenes.

El partido Acción Democrática no tuvo grandes problemas para la producción de sus cuñas ya que fueron muchos los elementos adversos a Copei, cada uno de ellos útil para la elaboración del mensaje que fuere. En tal sentido, este comando de campaña tuvo mayor radio de acción en la elaboración de las cuñas.

Este grupo político comenzó su estrategia con el claro objetivo de crear en el receptor la idea de triunfo. A este respecto se produjeron cuñas en las cuales se presentaba mediante imágenes y signos verbales connotaciones de entusiasmo y actividad. Es entonces cuando aparecen, entre otras, "La Rifa Más Grande del Mundo" y "Lusinchi en Marcha". El estilo de esta última, en la cual el jingle juega papel importante, puede ejemplarizar con mucho la marcada diferencia en las orientaciones publicitarias de ambas toldas, ya que este tipo de mensajes del comando adeco tuvo mayor profusión durante toda la campaña.

Sin embargo, la estrategia de este partido abarcó varios temas en la codificación de sus mensajes, a tal efecto, combinó sus constantes cuñas triunfalistas con ataques al gobierno de turno, al tiempo que respondió en contrapropaganda a las alusiones del partido Copei. Pudo cuestionar la principal oferta de su oponente principal: el candidato, para lo cual hizo uso, en la mayoría de los casos, de modelos o personalidades piloto.

Quizás lo más importante de esta tolda, en cuanto a estrategia creativa, fue el presentar los temas que preocupaban al receptor conjuntamente con sus soluciones, en forma oral y visual■



FRECUENCIA E INVERSION DE LOS PARTIDOS POLITICOS
DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1963.

Partidos.	TELEVISION		PERIODICOS		RADIO		REVISTAS		TOTAL	
	Fr.	Bs.	Fr.	Bs.	Fr.	Bs.	Fr.	Bs.	Fr.	Bs.
COPEI	4.508.	47.666.271. (36,0%)	6.875.	19.649.565. (39,4%)	1.734.	5.228.178. (52,2%)	24.	141.760 (59,0%)	13.141	72.705.774 (39,2%)
ACCION DEMOCRATICA	4.046.	51.895.308 (41,5%)	7.675.	22.459.354 (45,0%)	1.160.	4.123.127 (41,2%)	21.	98.320 (41,0%)	12.902	78.576.109 (42,3%)
MAS-MIR	1.575.	11.095.617 (8,9%)	2.603.	4.892.012 (9,8%)	50.	274.910 (2,7%)	--	--	4.228	16.262.539 (8,8%)
OTROS	2.118	14.709.608 (11,7%)	1.666	2.873.935 (5,8%)	97	389.365 (3,9%)	--	--	3.681	17.973.128 (9,7%)
TOTAL	12.247	125.307.044	18.819	49.874.866	3.041	10.015.670	45	240.080	34.152	185.517.550

○ OCTAVIO MONTIEL

EL "AMERICAN WAY OF LIFE" EN LAS ELECCIONES VENEZOLANAS

El periodista venezolano Jesús Sanoja Hernández, con ese ojo avisor para las cosas ya sucedidas, nos dirá que en Venezuela los medios de difusión adquieren su importancia en un proceso de campaña electoral a partir de 1958. Antes de esa fecha, se usaba el mitin callejero como fórmula de expresión del poder de cada partido. También se usó la prensa de entonces y la radio, pero no con las técnicas motivacionales que hoy día emplean los "expertos" en este tipo de cosas. Hasta 1948 la persuasión será coacción. En esta primera etapa, es característico el periódico de partido (El Gráfico: Copei; El Popular primero y luego Tribuna Popular: PCV; El País: AD), al lado de una prensa eminentemente comercial y privada. Apenas la radio para las elecciones del '47 se utilizó, ella sirvió para la retrasmisión cansona de las sesiones del Congreso. Sanoja llama a ese hecho "radiodifusión de las sesiones".

Nuestra televisión surge el 22 de noviembre de 1952 (dos años después que en los Estados Unidos). Transcurrirán seis años, para que la radio y la televisión adquieran su valor como arma política o de creación de imagen política. A partir de allí la vida política no se configurará, sólo, con la política. La naciente y deformada Democracia quedaría marcada y atenazada por la publicidad política, por la "imagen de marca" también política y por las sonrisas, los slogans y las buenas presencias o estilos de los candidatos o líderes políticos. El vedetismo hacía su aparición en la escena política. Hasta el punto, que los dos intentos de golpe (1958 y 1960) abrieron las puertas para crear la imagen del político. "Showmen, productores de programas frívolos, directores de noticieros, se van a pelear el tema político, pues los políticos pasaron a ser las figuras de moda, el patrón y modelo, el "ídolo de la época".

Se trataba de copiar el "estilo norteamericano". "En la campaña electoral de 1963, tuvo la televisión una considerable importancia, mucho mayor que en 1958. Una apreciable proporción de los electores tuvieron oportunidad de ver a los candidatos a la Presidencia de la República en las pantallas de los televisores. En Campañas Electorales anteriores, la figura del candidato se percibía en las fotografías de la prensa, o se veía de lejos en una reunión pública. En 1963, el candidato era mucho más familiar a los electores, al aparecer en la propaganda televisada". Pero en la siguiente elección, la de 1968, la cuña televisada será lanzada compulsivamente, al estilo e un típico producto comercial. Todos los tipos de programas inimitables, desde los deportivos hasta los musicales, fueron cubiertos con los más variados mensajes. Se gastaron millonarias cifras para capturar el voto consciente o inconsciente, no importaba. Los técnicos en persuasión llenaron los espacios, con el deseo de dominar, por completo, el deseo del voto que favoreciera a su candidato e intentaron lograr la homogeneización del universo de deseos del electorado. ¿Qué papel jugó la televisión en esos deseos? O como apunta Jesús Sanoja Hernández, "hay quien atribuye al Dr. Uslar Pietri la frase de que "las elecciones se ganan por televisión" que de no ser cierta aquí, lo ha sido en Estados Unidos (. . .)".

Después vinieron, aquí en Venezuela, las otras elecciones, la de 1973 cuando el Dr. Rafael Caldera da paso a Carlos Andrés Pérez (candidato de la oposición al gobierno copeyano); la de 1978 cuando aparece Luis Herrera Campins (candidato de oposición al gobierno de Acción Democrática) y la de ahora, 1983. Cada una con sus características típicas, pero todas con la constante de que los principales partidos (valga decir AD y Copei), desde la óptica de poder político, económico y capacidad de movilización, han transformado a las campañas electorales venezolanas en una suerte de publicidad comercial al estilo de "gran feria". El candidato se ofrece en venta y el mejor medio para la promoción ha sido el uso creciente de los grandes medios de difusión. Aquí la televisión es el canal preferido y que ha desplazado a otros no tan masivos pero más prestos al variado de contenido político, ideológico y programático de las distintas opciones políticas. ¿Cuanto se ha gastado en la campaña electoral? ¿Qué distancia se guarda con respecto a las pasadas elecciones? Veamos algunos datos de muestra que pueden asustar a cualquiera:

■ En 1973, según estimaciones hechas por técnicos contratados por la Revista **RESUMEN** se gastaron un total de 818.201.25 bolívares. El medio televisión-tres televisoras; catorce pautas de minuto diario/40.000 bolívares-se llevó la cantidad de 79.200.000 Bs. El resto, hasta 818.201.25 Bs. está repartido entre otros medios como mítines, movilizaciones, cine, prensa, radio, afiches, encuestas . . . etc. En la estimación de **RESUMEN** se supone que esta cifra fue gastada por cada uno de los grandes partidos AD y Copei en partes iguales: 313.877.000 Bs. c/u. Solamente el medio televisión se llevó el 10 por ciento frente al 3 por ciento para la radio y el 2 por ciento para la prensa diaria. Hoy, estos porcentajes han aumentado, como aumentaron en la campaña de 1978.

■ En 1978, según proyecciones hechas por nosotros en el Boletín **COMUNICACION** pudimos calcular que los gastos de la campaña electoral ascendieron probablemente a 1.145.481.754 bolívares. Correspondiendo a cada partido de los grandes-AD y Copei— la cifra estimada de 439.424.800 Bs. En esta campaña los costos de publicitarse en televisión aumentaron, como aumentaron en los otros medios de difusión. Se calculó que ese aumento fue del 40 por ciento aproximadamente. En esa campaña el porcentaje de uso de la televisión aumentó también, al 11 por ciento. En los otros medios, los porcentajes se mantuvieron casi constante.

■ Finalmente, en esta campaña de 1983 se pudo conocer que aproximadamente los costos se desglosaron así:

El 60 por ciento (1.200 millones de Bs.) corresponde a los partidos y demás organizaciones electorales. De estos 1.200 millones, 129.135.421 Bs. corresponden solamente al medio televisivo, es decir el 12 por ciento. Los otros medios como prensa, radio y revistas ofrecieron los siguientes valores relativos respectivamente: 2 por ciento, 5 por ciento y apenas un 1 por ciento.

El 40 por ciento restante (unos 800 millones) al Estado.

Prácticamente se han duplicado los gastos de la campaña de 1978. Este derroche millonario, frente a una campaña sin contenido moral y político, por paradojas de la vida fue criticada por los propios políticos causantes de tal gasto "bofetada a la democracia" (Montes de Oca, Copei), "grave enfermedad" (Eduardo Fernández, Copei), "obscenidad electoral" (Carlos Blanco, Nue-

va Alternativa), "corrupción" (Paz Galarraga, MEP). Sin embargo, tan sólo el Consejo Supremo Electoral (CSE) elevó su partida de 50 millones (Financiamiento Público) para 1978 a 124 millones que favorecieron a Copei, AD y el MAS según consta en el Artículo 155 de la Ley Orgánica del Sufragio que señala: "En el presupuesto del Consejo Supremo Electoral correspondiente al año de la celebración de las elecciones, se incluirá una partida destinada a contribuir al financiamiento de la propaganda electoral de los partidos. Esta partida se distribuirá en forma proporcional a la votación respectiva entre los partidos que obtengan en esas elecciones más del 10 por ciento del total de votos válidos (. . .)".

¿Quiénes pagan el resto de esa campaña multimillonaria? El Instituto de Ciencias Políticas de la Universidad Central de Venezuela, en 1980 se preocupó por este hecho a raíz que El Diario de Caracas publicaba en su primera plana del 28 de marzo de 1980 una serie de fotocopias de cheques emitidos contra una cuenta del Banco Nacional de Descuento (BND) denominada "Cuenta de Planificación BND". Según esta cuenta se habrían manejado 6 millones de bolívares para financiar a partidos políticos y a sus dirigentes. A tal efecto se realizó un foro sobre "el financiamiento de la democracia". Algunas ideas allí expuestas arrojan luz al indicarnos que ese dinero no proviene de la militancia sino que el financiamiento de los partidos en Venezuela proviene fundamentalmente del gobierno—por fuente directa o por "gratificación" a la maquinaria y de los sectores económicos privados". Andrés Stambouli ofreció un cuadro acerca de los gastos estimados por él de la campaña electoral de 1978, en donde se aprecia quienes aportan o contribuyen con esos gastos:

GASTOS ESTIMADOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1978

• FINANCIAMIENTO PUBLICO	Bs. 50 millones
(Consejo Supremo Electoral-CSE-)	
• Acción Democrática (AD)	19 millones
• Copei	20 millones
• Otros	11 millones
• FINANCIAMIENTO PRIVADO	700 millones
(Acción Democrática (AD)	96 millones
Copei	105 millones
• TOTAL INVERTIDO EN LA CAMPAÑA	Bs. 750 millones

Fuente: Andrés Stambouli. El Diario de Caracas, 13 de junio de 1980.

Páginas 16-17 (Sección Investigación)

Nota: (x) Estas cifras, provenientes de diversas fuentes fueron citadas en la ponencia del profesor Andrés Sambouli. Bajo "Financiamiento Privado" se entiende todo ingreso diferente al del Consejo Supremo Electoral (CSE).

El mismo profesor Stambouli—profesor del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad Central de Venezuela— nos señala que "competir en una democracia no es sólo una cuestión de poder emitir un mensaje a la sociedad y de que ésta pueda escucharlo. Se trata entonces, en nombre de los principios democráticos, de evitar o minimizar el hecho de que quien más pueda ser escuchado sea el que más dinero disponga".

A esta vorágine envolvente, tampoco han podido escapar los llamados partidos pequeños y algunos de la llamada izquierda. Es interesante estudiar la evolución que han sufrido las campañas del MAS (Movimiento Al Socialismo) desde que nació hasta ahora. En sus inicios el MAS desplegó una campaña imaginativa y fundamentalmente artística: la plástica mural. Jugaron un papel importante el caricaturista Pedro León Zapata y el pintor Jacobo Borges. Sus contenidos fueron más ideológicos y políticos que el resto de sus contendores. Para 1978 el MAS volvió con su estilo de campaña, con una mejor penetración en los medios radio y televisión—aunque nada comparable con la irradiación a través de esos medios por AD y Copei— y con un lenguaje igual de político-deológico pero con menos "violencia verbal". Sin embargo, a pesar de esta trayectoria, el MAS sucumbió al estilo de las campañas de AD y Copei. Allí están los mitines "super-star", las cuñas televisivas de denuncia o de felicitación por la navidad, los anuncios de pre-

sa, las vallas, etc. Hasta el punto que su mensaje se confundía con el de los grandes partidos. Confusión en expresión (forma) y contenido (lectura ideológica y nivel de connotación); o lo que diría un semiólogo, alienación del significante en puro y simple significado. Es decir, enajenación del intercambio simbólico ¿Y la significación? Pura y simple valor de cambio traducido en el acto de votación. Un intento de cambiar hechos desemejantes.

Ahora bien, podemos hacernos varias interrogantes: ¿tiene sentido tales costos para alcanzar el poder?, ¿qué piensa el elector de ese gasto millonario? Una encuesta del Instituto Gallup de Venezuela realizó en 1978 una investigación integral de opinión pública sobre "el estado actual de la campaña", en ese análisis se incluía un sondeo de opinión sobre "la inversión económica en la campaña electoral". El 63 por ciento de la población opinó que el dinero gastado por los diferentes partidos políticos en la contienda electoral fue excesivo. Hoy se opinaría igual ¿Y entonces? Algunas respuestas podemos dar, siguiendo un conjunto de reflexiones que hace José Ignacio Rey en su trabajo **El derecho a la comunicación política**:

—La comunicación política se reduce, dentro de nuestro sistema social, a la fórmula de la emisión periódica de un voto a favor de determinado representante. Aquí el pueblo, es la única alternativa que tiene de escaparse de su habitual papel de mero receptor pasivo de mensajes políticos. Desde esta perspectiva, nuestras millonarias campañas electorales se reducen a brindar a los posibles electores, "masajes sin mensajes".

—La coyuntura de una campaña electoral puede transformarse en una especie de "aula sin muros" para la educación política del pueblo. Hoy se despolitiza a ese pueblo, tal como lo hacen la televisión y los otros medios de difusión. Las campañas electorales se transforman en una suerte de comunicación manipulatoria y quienes hacen esto controlan el poder, no sólo político sino económico también.

—Las campañas electorales se convierten en "ruido": la "despolitización inducida" y la "presencia de mensajes sin mensajes" harán que la mayoría acuda a las urnas indiferentes de las ideologías de los partidos. Sólo recordará el tono, el gesto, el traje, la imagen . . . ■

OMARCELINO BISBAL



◦ INFORMACIONES

○ SEMINARIO "PERSPECTIVAS DE ALASEI"

Reunido en la ciudad de Caracas, Venezuela, entre los días 19 y 20 de enero de 1984, el Seminario "Perspectivas de ALASEI" bajo el patrocinio de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), la Federación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Comunicación Social (FELAFACS) y bajo los auspicios de la UNESCO, el Ministerio de Información y Turismo de Venezuela y la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), con participación de 60 personas en calidad de invitados, organizadores y observadores, se escucharon las exposiciones del Comité Directivo de la Agencia ALASEI en torno a las perspectivas de su puesta en funcionamiento, así como los distintos puntos de vista, inquietudes, observaciones, críticas y proposiciones expresados por los participantes, el Seminario "Perspectivas de ALASEI" emite la siguiente

DECLARACION FINAL

1. Saludar como un hecho altamente positivo e importante para el desarrollo económico y social de América Latina y para el mejoramiento del flujo informativo intrarregional y el intercambio cultural, la creación y puesta en marcha de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI).
2. Considerar los objetivos y la acción de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información como una actividad que beneficia a los pueblos latinoamericanos, al perseguir el mejoramiento de los flujos informativos sobre temáticas escasamente tratados por las grandes agencias internacionales de noticias y que están estrechamente vinculadas con las reivindicaciones que en el plano social, cultural, económico y político intentan los países de la región para conseguir un verdadero desarrollo autodependiente.
3. Expresar la importancia que debe jugar la Agencia en el proceso de rescate, consolidación y perfeccionamiento de la democracia latinoamericana, en la búsqueda de la integración regional y en la defensa de su soberanía e identidad cultural.
4. Exhortar a las empresas propietarias de medios de comunicación a interesarse en ALASEI y solicitar a la sede de la agencia en México, la información requerida; y deplorar que no asistieran al evento algunos medios que han expresado su desacuerdo con la creación de esta empresa y que fueron expresamente invitados para que ofrecieran sus puntos de vista.
5. Destacar la participación de la Agencia Panafricana (PANA) que consideramos como un primer paso en el establecimiento de la colaboración necesaria entre los esfuerzos que se realizan en el Tercer Mundo en el campo de la comunicación social.
6. Hacer un conjunto de recomendaciones que se detallan a continuación, que haga posible la puesta en marcha de la Agencia ALASEI en un plazo inmediato:

A. Recomendaciones a los organismos ejecutivos de la Agencia:

- A.1. Diseñar una estrategia que haga posible la penetración de los servicios producidos por

ALASEI en el ámbito de los medios de difusión masiva de América Latina, realizando una amplia y sistemática campaña de promoción reafirmando la concepción de agencia complementaria y alternativa.

- A.2. Tomar en cuenta las innumerables expectativas que existen en torno a la Agencia y recomendar a la misma que acelere su proceso de organización y funcionamiento de manera que pueda ofrecer en un lapso relativamente breve sus servicios. En consecuencia, la agencia debe evitar el surgimiento de factores que retrasen dicho proceso que afecten su eficiencia.
- A.3. Reconocer como un factor altamente positivo la composición pluralista de los órganos de dirección de la Agencia, en los cuales tienen participación tanto los gobiernos firmantes como las organizaciones regionales representativas de las empresas, los periodistas, los trabajadores, los docentes, los investigadores y los usuarios, composición pluralista que puede contribuir a garantizar la independencia y autonomía de la agencia frente a los gobiernos y otros grupos de presión.
- A.4. Valorar debidamente la existencia y desarrollo en la región de medianas y pequeñas empresas periodísticas, que por su orientación frente a los problemas nacionales y regionales, son potenciales usuarios de la agencia. En este sentido, es importante la búsqueda de mecanismos que permitan la participación de esos editores y radiodifusores en los organismos de dirección.
- A.5. Tener en cuenta que solamente un servicio de alta calidad puede asegurar la penetración en el mercado periodístico de la región, lo cual será posible con un alto grado de profesionalismo asegurado a través de un riguroso proceso de selección y entrenamiento de los profesionales que laboren en la Agencia.

B. Recomendaciones a los Países Miembros de ALASEI.

- B.1. Reconocer la importancia del apoyo y la participación de los Estados en ALASEI y advertir que ello no debe significar el control de los mecanismos de dirección ni presiones en su política informativa.
- B.2. Exhortar a los gobiernos de los países miembros de ALASEI a cumplir con los compromisos económicos contraídos con la Agencia, indispensable para el funcionamiento y desarrollo de la Agencia.
- B.3. Recomendar a los gobiernos de los países no miembros de ALASEI que estudien la conveniencia de incorporarse a la Agencia.

El Seminario "Perspectivas de Alasei" expresa su reconocimiento al Director General de la UNESCO, al Ministerio de Información y Turismo de Venezuela, a la Federación Latinoamericana de Periodistas, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, la Federación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Comunicación Social y al Comité Directivo de ALASEI, por hacer posible la discusión de una temática tan importante en América Latina y por los esfuerzos realizados para el desarrollo exitoso de este evento.

BOLIVAR: EL PROGRAMA DE LAS DIFICULTADES

Después de cinco meses de anunciado, por fin, el lunes 19 de diciembre comenzó la transmisión del "Bolívar" de Betty Kaplan por Venezolana de Televisión (Canal 8 del Estado).

Un conjunto de razones, poco aclaradas al público, que lindaron entre las presiones de los censores, los efectos presupuestarios por la devaluación del bolívar, y los conflictos por el cambio de administración en el canal 8, mantuvieron en jaque a los espectadores venezolanos, ansiosos de contemplar una presentación controversial sobre El Libertador, cuyo Bicentenario estaba a punto de culminar.

La producción, realizada a un costo aproximado de catorce millones de bolívares durante un año y dos meses en los escenarios históricos, ha sido considerada como la versión más fidedigna de la gesta bolivariana sin concesiones a las mitificaciones ilusorias pero, a la vez, con un gran contenido didáctico.

Junto con la serie colombiana "Bolívar, el hombre de las dificultades" constituye el esfuerzo más significativo realizado en los países bolivarianos para rescatar la figura del héroe. Está previsto enviar copias de los nueve capítulos a Ecuador, Perú y Colombia para su transmisión.

○ EL INFORME MC. BRIDE - 3

El Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela en su serie "Cuadernos de Periodismo" ha publicado el título tercero sobre "El Informe MAC BRIDE"/3 (núm. 9, 1983).

Esta tercera entrega, preparada por el periodista Iván Colmenares, completa los dos números anteriores que se habían dedicado a ofrecer la génesis y contenido de tan importante informe.

El estudio está orientado a desentrañar el eco informativo de los diarios venezolanos "El Nacional", "El Universal" y "El Diario de Caracas" sobre la Reunión de Belgrado (1980), ocasión en la que se presentó la versión definitiva de "Un Solo Mundo, Voces Múltiples: Comunicación e Información en Nuestro Tiempo".

Entre los resultados más destacados del estudio hay que señalar la confirmación del bloqueo de las agencias y servicios informativos del Tercer Mundo, cuyos mensajes son desechados en una proporción considerablemente mayor que los de las agencias transnacionales, y la campaña sistemática y hostil contra la UNESCO, reforzada por el Bloque de Prensa Venezolano y la Sociedad Interamericana de Prensa bajo el equívoco que asocia el Nuevo Orden con el totalitarismo informativo.

○ JORNADAS DEL AÑO MUNDIAL DE LAS COMUNICACIONES

Con motivo de la celebración del Año Mundial de las Comunicaciones el Ministerio de Transporte y Comunicaciones organizó unas Jornadas entre el 8 y el 12 de noviembre de 1983 sobre los aspectos más relevantes de las modernas tecnologías y el Nuevo Orden de la Información y de la Comunicación.

En la primera jornada sobre el futuro de las comunicaciones (correo electrónico, telemática, red de telecomunicaciones...) tuvo especial interés la ponencia del Profesor Marcelino Bisbal sobre "Las Nuevas Tecnologías y su Incidencia Social", ya que abordaba las implicaciones profesionales del periodismo electrónico.

El resto de las jornadas continuó con varias exposiciones, cuyo énfasis principal se centró en los aspectos éticos, legislativos y políticos del Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación.

El evento concluyó con un foro sobre la "Circulación Internacional de Noticias", en la que participaron representantes de las Agencias Internacionales, de los Medios y de las Universidades Nacionales.

La participación selecta y restrictiva, si bien dió altura al evento, limitó su posible resonancia en la opinión pública.

○ APROBADO REGLAMENTO DE RADIODIFUSION EN F.M.

El día 28 de noviembre el Consejo de Ministros aprobó un decreto presentado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones mediante el cual se dicta el Reglamento de Radiodifusión en Frecuencia Modulada.

Tal como lo señaló el Ministro de Información y Turismo Guido Díaz Peña, "Venezuela tenía una especie de relativo retraso en el campo de la radiodifusión porque no existía un reglamento sobre la FM", que regulara su uso.

El proyecto contiene los siguientes capítulos: I. Del espectro radioeléctrico asignado; II. Del régimen de concesiones; III. De las tarifas; IV. De las estaciones, de su clasificación y del servicio subsidiario, de su personal, de su registro y de las transmisiones; V. De los programas y la publicidad; VI. De las disposiciones técnicas; VII. De los impuestos; VIII. De las sanciones; IX. De las disposiciones transitorias; X. De las disposiciones finales.

○ MANUEL DE PEDRO Y OSCAR GARBIZU PREMIADOS EN CONSUCRE

El Concejo Municipal del Distrito Sucre (CONSUCRE) del Edo. Miranda creó el 14 de marzo de 1983 el Premio Municipal "Abigaíl Rojas" al Cortometraje Nacional (S-8, 16 mm. y 35 mm.). El 30 de noviembre de 1983 se dieron a conocer públicamente los resultados del Primer Concurso:

La película *¿Qué ha sucedido?* obtuvo cuatro premios: mejor película documental (Productor Manuel de Pedro), mejor cortometraje infantil o de animación (M. de Pedro), mejor dirección (M. de Pedro), mejor montaje (Armando Silva). Premio en metálico: Bs. 55.000,00.

La película *El Patio se está hundiendo* recibió así mismo tres premios: mejor película argumental (Productor Oscar Garbizu); mejor fotografía (Andrés Augusti), mejor sonido (Stefano Gramitto). Total: Bs. 30.000,00.

Teresa Selma recibió el premio por mejor actuación en la película *Teresa* (Bs. 5.000,00). Alejandro Padrón y Leonardo Henríquez recibieron el premio por el mejor guión en la película *Tarzán Hernández* (Bs. 5.000,00). El premio por mejor música original quedó desierto.

El jurado estuvo integrado por Marta Peinado (Asociación Venezolana de Críticos Cinematográficos-AVCC), José Jiménez (Asociación Nacional de Autores Cinematográficos-ANAC), José Martínez Terrero (Esc. de Com. S. UCAB y Centro de Com. S. J.M. Pellín), Hernán Millán (Min. de Ed.) y Manuel Romero Salvati (CONSUCRE).

○ VIOLACIONES

Las plantas comerciales de televisión, VENEVISION Y RADIO CARACAS TV, continúan burlando la normativa estatal en cuanto a la programación de TV. Así se desprende de un estudio morfológico de la TV venezolana realizado en la Universidad Central por los profesores Rubén García y Lenín Molina, presentado en las II Jornadas de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación.

En este caso se trata de la Resolución 1029 que regula la producción y emisión de programas. La medición de una semana (11 a 17 de Julio de 1983) determinó que el 71 por ciento de la programación de esos dos canales está compuesto por "enlatados" de origen norteamericano y sólo el 28 por ciento es producción nacional.

La medición hecha sobre RCTV en un espacio de 17 horas, 48 minutos y 17 segundos (449,080 segundos) diarios, dió los siguientes resultados: programas educativos 1,5%; informativos 3,22%; variedades 6,10%; telenovelas 2,10%; religiosos 2,2%; humorísticos 2,2%; entrevistas 1,1%; policiales 1,1%; dibujos animados 7,8%; cine 3,18%; telecine 9,18%; divulgación científica 1,1%.

De 42 programas con 98 emisiones semanales, en el Canal 2, 15 fueron nacionales y 27 extranjeros, fundamentalmente norteamericanos.

Los resultados de la medición en VENEVISION, durante la misma semana y en un espacio de 469.740 segundos diarios se discriminó en la siguiente forma: programas educativos 1,7%; culturales 4,5%; variedades 5,11%; telenovelas 2,9%; religiosos 1,1%; entrevistas 1,1%; policiales 4,4%; dibujos animados 11,19%; cine 2,6%; telecine 14,25%; deportes 2,2%; hipismo 1,1%

De 54 programas con 108 emisiones semanales, en el Canal 4, 12 son de origen nacional y 42 son de origen extranjero, en su mayoría norteamericano.

De la investigación se deduce que existe una reiterada violación, por parte de estos dos canales, de los artículos 19, 20 y 21 de la Resolución 1029 del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, que no parece merecer las sanciones correspondientes de los organismos oficiales encargados del control de la programación de TV en el país.

LOS INVESTIGADORES Y LA TELEVISION DEL ESTADO

La publicación en Julio de 1983 de un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central acerca del comportamiento informativo del Canal de Televisión del Estado en referencia a la campaña electoral nacional que por entonces se venía desarrollando en Venezuela, tuvo la virtualidad de provocar una polémica encendida y plural.

El estudio denunciaba, entre otras cosas y con base en análisis tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, que el Canal televisivo estatal, concretamente en sus espacios informativos estelares, favorecía abiertamente al candidato y partido oficialistas. Los directivos de dicho Canal replicaron negando la objetividad de la denuncia e incluso poniendo en duda la seriedad investigativa del ININCO. De parte y parte, hubo nuevas réplicas y contra-réplicas. La Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC) intervino para dar su respaldo intelectual y moral al ININCO, a su equipo de investigadores y, más concretamente, a la investigación que había sido cuestionada.

La polémica fue larga, pero dio sus resultados positivos. El Consejo Supremo Electoral, con fecha de 4 de Octubre, dictó una resolución en la que se exigía de los canales del Estado una absoluta imparcialidad dentro del debate electoral y se pedía que fuera amonestado el gerente de los Servicios Informativos de Venezolana de Televisión, en base a que "es incompatible la actividad político-electoral con el ejercicio del cargo de gerente de una empresa del Estado".

La polémica llegó hasta el Congreso Nacional. En efecto, el día 3 de noviembre la Comisión Permanente de Medios de Comunicación Social de la Cámara de Diputados, que venía investigando el presunto ventajismo oficial en los espacios noticiosos de los canales de televisión del Estado, interpelló al Presidente de Venezolana de Televisión. A dicha reunión asistió, como invitado, el director del ININCO, cuyos estudios habían servido de base para la intervención de dicha Comisión del Congreso.

LOS AUTORES EN ESTE NUMERO

-
- **HERNANDEZ, Angela María y GIMENEZ A., Lulú.**
Venezolanas. Sociólogas por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
 - **PAEZ URDANETA, Irsat**
Venezolano. Sociólogo y estudioso del fenómeno electoral en su vertiente lingüística.

- **ABREU, Enrique e Iván.**
Venezolanos. Comunicadores Sociales por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesores en la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Expertos en Opinión Pública.
- **MONTIEL, Octavio.**
Venezolano. Técnico Publicitario por el Instituto Universitario Nuevas Profesiones. Analista de Opinión Pública.

¡Suscribase!

CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

- o POR UN NUEVO ORDEN INFORMATIVO
- o NUEVAS CORRIENTES TEORICAS DE LA COMUNICACION
- o COMUNICACION ALTERNATIVA
- o DEMOCRATIZACION DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION



- o INNOVACIONES TECNOLOGICAS Y PEDAGOGICAS
- o TEMAS DESARROLLADOS POR LOS ANALISTAS MAS REPRESENTATIVOS DE LA COMUNICACION DE AMERICA LATINA Y EL MUNDO.

Si requiere más información, dirijase a CHASQUI, apartado 584, Quito, Ecuador.



comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

EDICIONES CENTAURO

DE PROXIMA APARICION

NICARAGUA: Un caso de agresión informativa/Marcelino Bisbal/Formato 16°.

Este sólido estudio de Marcelino Bisbal —joven investigador social— que incluye apéndices documentales y facsimiles ilustrativos, es el fruto de una minuciosa pesquisa en torno a la grotesca campaña de deformación informativa de la que ha sido y sigue siendo víctima el pueblo de Nicaragua, campaña orquestada por las agencias trasnacionales de noticias con el propósito de proyectar falsas imágenes, y difundir mentiras en la opinión pública mundial y específicamente latinoamericana, a fin de socavar los logros, tergiversar la realidad e interferir abiertamente en la adecuada comprensión del proceso de un país que insiste valientemente en defender su ensayo de libertad.

Para su elaboración, Marcelino Bisbal investigó en la prensa venezolana (**El Nacional**, **El Universal** y **El Diario de Caracas**), el tratamiento informativo dado a Nicaragua entre el primero y el 20 de julio de 1981. Igualmente investigó el tratamiento dado en los siguientes diarios latinoamericanos: **El Mercurio**, de Santiago de Chile; **La Prensa**, de Panamá; **Excelsior**, de México; **Clarín**, de Buenos Aires, y **La Prensa**, de Lima. Es particularmente interesante observar cómo coinciden las Unidades de Redacción y los contenidos.

EDICIONES CENTAURO presenta este libro con el objeto de que la denuncia que a través de sus páginas hace el autor, contribuya a devolver a la opinión pública la justa apreciación de los cruciales acontecimientos que tienen lugar en Nicaragua.

Nicaragua es, hoy por hoy, la piedra de toque en la lucha por la liberación nacional de nuestros pueblos latinoamericanos, la voz de alerta a la conciencia subcontinental, el aldabonazo con que todos debemos despertar para defenderla de las aves de rapiña que vuelan sobre su cielo y de los feroces walkeratómicos que una vez más amenazan su soberanía, reconquistada después de ocho décadas de ignominia. (Del PROLOGO, por Héctor Mujica).

José Agustín Catalá, editor

CARACAS / VENEZUELA

COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE

TEMAS PRINCIPAIS

1. Comunicação, segundo Gramsci e Paulo Freire
2. Comunicação, Comunidade e Imaginário
3. Comunicação, Política e Participação
4. Comunicação, Igreja e Pesquisa Ação
5. Comunicação na América Latina
6. Comunicação Alternativa e Cultura Popular
7. Jornalismo Científico e Jornalismo Brasileiro
8. Mulher, Trabalho e Comunicação
9. Comunicação Transnacional/Comunicação Brasileira
10. Comunicação no ABC Paulista



Revista semestral, organizada pela Comissão de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior (São Bernardo do Campo - SP), com o apoio do CNPq. Editada e comercializada pela Cortez Editora.

Assinaturas: Rua Bartira, 387 - São Paulo, SP - 05009 - Brasil.

EDUCACION BASICA



CENTRO DE REFLEXION
Y PLANIFICACION EDUCATIVA

Para docentes y representantes
cinco monografías sobre la Educación Básica:

11. Filosofía
12. Plan de Estudio
13. El Alumno: Proceso evolutivo de su personalidad
14. El Docente: Su perfil y formación
15. La Comunidad Educativa

(De la serie de publicaciones LA EDUCACION EN VENEZUELA)

Pedidos a DISTRIBUIDORA CENTROS, Tls. 061.28.40 y 061. 05.18

De. 5

Julio E. Miranda



EL CINE DOCUMENTAL EN MERIDA (1)

“¿Quién no está interesado —entre otros— en reconocerse, en saberse dentro del actual cine venezolano? Todo el público: nada más oportuno, entonces, que recorrer los dos breves volúmenes que acerca de nuestro cine ha escrito Julio Miranda y que ya están circulando bajo el sello de la Universidad de los Andes. Sus títulos son: EN OFF: CINE Y NARRATIVA EN VENEZUELA para el primero y CINE Y PODER EN VENEZUELA para el segundo...”

“En estos análisis de Julio Miranda hay una

concentrada y atractiva visión comparativa entre las anécdotas, los montajes, el lenguaje visual, la habladera y muchos otros ingredientes de tales filmes. También una honda exploración de sus vínculos con la literatura y la realidad del país” “Leerlos es estar junto a un excelente acompañante mientras vamos al cine”.

José Balza

(CLAVE, 18 sept. 1983)

análisis

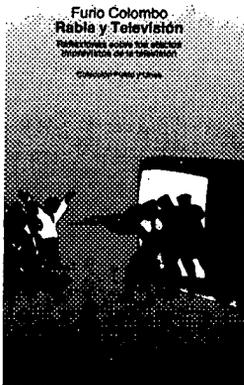
La revista del periodismo interpretativo

- Cupón de suscripción por 12 números (Bs 55) _____
- Cupón de suscripción de apoyo (100 Bs) _____
- Cupón de suscripción en el exterior (12 \$) _____

Envíe su cheque a nombre de comunicadores y publicistas asociados C.A.
Dirección: Av. Libertador, torre Maracaibo, piso 9, oficina H. tlf 72 83 31

NOMBRE: _____ DIRECCIÓN: _____
TELEFONO: _____
PROFESIÓN: _____ CIUDAD: _____ PAÍS: _____

.....



Rabia y televisión Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión

Furio Colombo

Colección «Punto y Línea»
160 páginas, de 20 x 13 cm. ISBN: 968-
6085-71-8
Ptas. 650

La masa de informaciones, espectáculo, cultura, fantasía y *entertainment* que la televisión vuelca en las casas de todos, provoca una serie de reacciones que Furio Colombo examina en este volumen. ¿Qué sucede cuando la televisión llega antes que los socorros a las zonas afectadas por un terremoto? ¿Qué significaron

verdaderamente los diez minutos de silencio en honor a John Lennon? ¿Puede la televisión sustituir a los gobiernos? ¿Cuál es el verdadero papel de las cámaras televisivas en el drama de los rehenes norteamericanos de Teherán? Estos son algunos de los argumentos sobre los que se detiene el autor, dispuesto a comprender, y a hacerle entender al lector la dificultad que existe entre realidad y televisión.

¿Cómo debe leerse televisivamente el fallido intento de golpe de Estado en España del 23 de febrero de 1981? ¿Y los atentados «en directo» (los Kennedy, Luther King, Reagan, Juan Pablo II, Sadat) perpetrados en los últimos años? Estos son algunos de los temas sobre los que se interroga el autor en el apéndice redactado expresamente para la presente edición.

PUBLICACIONES DEL Centro Gumilla

CURSO DE FORMACION SOCIO POLITICA

1. Venezuela: Análisis y Proyecto
2. Colonia y Emancipación en Venezuela
3. Venezuela Republicana: siglo XIX
4. Democracia y Dictadura en Venezuela: siglo XX.
5. Historia de la Lucha Armada en Vzla.
6. Realidad Venezolana
7. Venezuela en cifras: Indicadores y Estadísticas
8. Análisis Socioeconómico de Venezuela I
9. Análisis Socioeconómico de Venezuela II
10. Venezuela y su Petróleo I
11. Venezuela y su Petróleo II
12. La Agricultura en Venezuela
13. El Productor Agrícola Venezolano
14. La Existencia Campesina
15. La Propiedad Privada: Iglesia, Capitalismo, Socialismo
16. Los Partidos Políticos en Venezuela
17. El Sindicalismo en Venezuela
18. Proyecto Nacional y Socialismo

19. El Congreso Nacional: funcionamiento y realidad. (En preparación)
20. La Justicia en Venezuela. (En preparación)
21. Municipios y Vecinos. (En preparación)
22. Las Fuerzas Armadas y la Seguridad Nacional. (En preparación)
23. Relaciones entre la Institución Eclesiástica y el Estado. (En preparación)
24. La Política Exterior de Venezuela. (En preparación)
25. La Educación en Venezuela
26. Los Medios de Comunicación Social
27. Problemática de la Ciencia y la Tecnología en Venezuela
28. Realidad Indígena Venezolana
29. Proceso Cultural de Venezuela I
30. Proceso Cultural de Venezuela II
31. Proceso Cultural de Venezuela III

CURSO LATINOAMERICANO DE CRISTIANISMO

1. Latinoamérica: ¿Paz o violencia institucionalizada?
2. Análisis socio-político de la Iglesia latinoamericana
3. La Iglesia latinoam. busca su rostro
4. Tipos cristianos en Latinoamérica hoy
5. El Exodo
6. Liberación y Liberaciones
7. Proyectos Pastorales en la Iglesia Latinoamericana
8. Cautiverio y Creación
9. Libros sapienciales: mujeres, plata, poder
10. Los Cristos de América Latina
11. Jesús de Nazareth
12. El nacimiento de la Iglesia
13. El Constantinismo en la Iglesia
14. Cuando la Iglesia hizo Pueblos
15. La Síntesis del Cristianismo Medieval

CRISTIANISMO HOY

1. Proceso histórico de la Iglesia Vzla.
2. Cómo leer el Antiguo Testamento
3. El Antiguo Testamento leído al pueblo
4. Cómo leer los Evangelios
5. La Eucaristía: la comida de la comunidad cristiana
6. Fe, compromiso y derechos humanos en Latinoamérica
7. El protestantismo ayer y hoy
8. Cristo, una buena noticia
9. El Sacramento de la Reconciliación
10. Tradiciones y tendencias en el Antiguo Testamento

PENSAMIENTO TEOLOGICO EN VZLA

11. I: Durante la Colonia
12. II: Durante la Emancipación
13. III: F. Toro - los Liberales
14. IV: Siglo XX

COLECCION

TEMAS DE ACTUALIDAD

1. ¿Qué vas a hacer con tu vida?
2. La corrupción en Venezuela

CURSO DE ORGANIZACION POPULAR

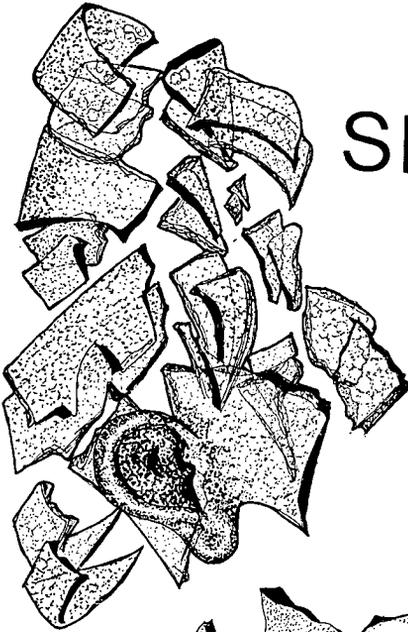
1. Venezuela neo-capitalista
2. Venezuela socialista
3. Venezuela cooperativista
4. Poder popular cooperativo
5. Promoción y precooperativa
6. La cooperativa adulta
7. Curso básico de cooperativismo

ISSN 0120 - 4823

PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
JAVERIANA



SIGNO Y PENSAMIENTO



CS
FACULTAD DE
COMUNICACION
SOCIAL

No. 2

SUSCRIPCION POR UN AÑO

(Incluido el porte de correo)

En Colombia \$ 800

otros países US \$10

**ENVIAR CHEQUE O GIRO POSTAL A NOMBRE DE
"SIGNO Y PENSAMIENTO" - UNIVERSIDAD JAVERIANA**

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

EQUIPO "COMUNICACION"

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

SUBSCRIPCIONES (4 números — 1 año):

Venezuela	Bs. 90.00 (aéreo)
América Latina	\$ 26.00 (aéreo)
Estados Unidos	\$ 26.00 (aéreo)
Europa, Canadá	\$ 29,75 (aéreo)
África	\$ 32.00 (aéreo)
Asia y Oceanía	\$ 34.50 (aéreo)

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

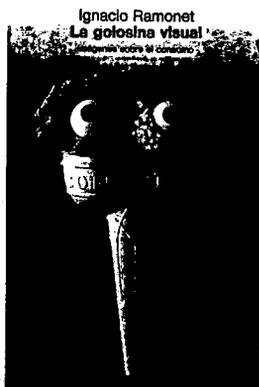
Boletín "Comunicación"
Apartado 20133 — Telf.: 42.40.01
CARACAS (1020) — VENEZUELA

¡Suscribase!



PREMIO NACIONAL
DE PERIODISMO





La golosina visual Imágenes sobre el consumo

Ignacio Ramonet

Colección «Punto y Línea»
162 páginas, de 20 x 13 cm. ISBN: 968-6085-74-2

Ptas. 650

Antes de haber alcanzado la edad escolar, un niño ya ha sido sometido a miles de horas de televisión; ya adulto, televisión y cine continúan nutriendo sus ojos de sombras efímeras, rápidamente desvanecidas.

¿Desvanecidas? No del todo, nos explica el autor de este libro que ha procedido a un análisis brillante, y agradable a la vez, de las imágenes consumidas más ampliamente y con mayor frecuencia:

anuncios publicitarios, telediarios, films catastrofistas, series policíacas, comedias, *westerns*, el film político, la guerra vista por el cine...

¿Qué nos transmiten estas emisiones, estos films más allá de sus estrictos relatos? Ignacio Ramonet pone al descubierto los vínculos invisibles y no por ello menos poderosos, que unen estas diversiones de masas a las crisis de nuestra época.

Ignacio Ramonet nació en 1943, en España. Especialista en comunicaciones de masas, se formó junto a Roland Barthes y Christian Metz. Es profesor en la Universidad de París VII y dirige la rúbrica «Cámaras políticas» de la publicación mensual *Le Monde Diplomatique*. Es autor de una tesis monumental sobre el cine cubano y ha participado en numerosas obras colectivas.

diálogosocial

Revista mensual centroamericana

Independiente, veraz y comprometida en el análisis e interpretación de los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales de nuestra América.

TARIFAS

Panamá
Un ejemplar 95 cts.
Suscripción por correo (once números) B/.15.00

Exterior
Suscripción por correo aéreo (once números):

- Latinoamérica y España US\$ 25.00
- EE.UU., Canadá y Europa US\$ 35.00
- Asia, África y Oceanía US\$ 40.00

Un ej. por correo aéreo US\$ 2.00

Suscripción de apoyo: US\$ 50.00

Nota: Todo cheque del exterior incluye un recargo de US\$ 1.80

Edita: Centro de Capacitación Social
Apertado Postal 9A-192, Panamá

SUSCRIPTOR

Institución _____

Persona _____

Dirección/Address _____

Ciudad/City _____

País, zona/Country _____

Teléfono: _____

PAGADOR/PAYER

Institución _____

Persona _____

Dirección/Address _____

Ciudad/City _____

País, zona/Country _____

Teléfono: _____

SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS: LOS AMOS DE LA PRENSA EN VENEZUELA	5
I.— Introducción	5
II.— Tendencias generales de la investigación sociológica sobre comunicación masiva	7
III.— Los Medios de Difusión Masiva en el orden capitalista	13
IV.— La estructura económica de los Medios de Difusión Masiva en los países de América Latina. Investigaciones realizadas	25
V.— Una investigación sobre la estructura económica de los Medios de Difusión de Masas: Aspectos operativos	34
VI.— Prensa	41
DOCUMENTOS	
• El Castellano Electoral	80
• Análisis de la Campaña Electoral (-83)	86
• La Campaña Electoral en Slogans: el reflejo del caos	91
• Recomendaciones al nuevo gobierno sobre comunicación y cultura	97
• Resultados y Gastos Electorales: resumen estadístico	102
INFORMACIONES	115

P.V.P. Bs. 20.00



Centro de Comunicación Social
Avenida Monte Elena, El Paraiso
Apartado 20133 - Telf.: 42 40 01
Caracas (1020) - Venezuela