

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION



**los amos
de la
radio y t.v.**

Nº 45

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

SUBSCRIPCIONES

(4 números: 1 año)

Venezuela:	Bs. 120,00 (aéreo)
América Latina:	\$ 26,00 *
Estados Unidos	\$ 26,00 *
Europa, Canadá:	\$ 29,75 *
Africa Continental:	\$ 32,00 *
Asia y Oceanía:	\$ 34,00 *

* Dólares USA

NUMERO SUELTO: Bs. 30,00

CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL
"J.M.PELLIN".

Apdo. 20.133. Caracas 1020-A
VENEZUELA



• SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS: LOS AMOS DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN VENEZUELA 5 (II Parte)	
VII.- Radio	5
VII.1. Relaciones de las empresas vinculadas a la producción	6
VII.2. Relaciones de las empresas vinculadas a la emisión	7
VII.3. Relaciones Radio Aeropuerto – Radio Tiempo	10
VII.4. Relación Radio Barlovento C.A.- Medios Efectivos Radiales C.A. (Radio Libertador)	10
VII.5. Grupo Degwitz y Siblesz	11
VII.6. Relación Anuncios Radiales – Circuito Radiofónico Magallanes	13
VII.7. Grupo Radial Capital	14
VII.8. Relación Radio Ideal – Radios Consolidadas de Venezuela S.A. (RACONVESA)	18
VII.9. Relación C.A. Radio Rumbos – Sistema Rumbos C.A.	19
VII.10. Radio Tropical	20
VII.11. Relación YVKE Mundial – Cadena Radiofónica Nacional	21
VII.12. Estructura Económica General del Medio Radio	21
VIII.- Televisión	26
VIII.1. Grupo Correa	26
VIII.2. Grupo Phelps	33
VIII.3. Grupo Cisneros	55
VIII.4. Estructura Económica General del Medio Televisión	72
IX.- Conclusiones	76
X.- Notas	77
XI.- Bibliografía Consultada	77
DOCUMENTOS	79
Incidencia del Factor Religioso en la Campaña Electoral	79
Semiótica de una Campaña Electoral	87
Balance de una gestión: apertura y límites	90
Imágenes recíprocas de Venezuela y el Caribe Anglóparlante a través de su prensa Granada, el Señor Presidente y la Imagen Videogénica	106
Granada, el Señor Presidente y la Imagen Videogénica	112
GUIA BIBLIOGRAFICA	120
INFORMACIONES	130

◦ PRESENTACION

En rigor, no haría falta presentar este número de nuestra publicación. Bastaría con remitir al lector a la "Presentación" de nuestro número anterior. La razón es muy sencilla. En realidad, ambos números (44 y 45) fueron concebidos desde un principio como un único trabajo, en dos entregas consecutivas. El anterior llevaba por título "Los amos de la prensa en Venezuela". El de ahora "Los amos de la radio y la televisión en Venezuela". Esos dos títulos responden a las dos partes de una misma investigación, realizada en 1982 por Angela María Hernández y Lulú Aymara Giménez.

Tenemos la seguridad de que, al publicar completa dicha investigación, estamos brindando un servicio altamente calificado a nuestros lectores interesados. En el área específica de que se trate, cualquier necesario esfuerzo transformador hacia el futuro debe estar precedido por un adecuado conocimiento de la realidad en su situación histórica presente. En el área de las comunicaciones sociales, la situación venezolana presente está caracterizada por el fuerte predominio de un poderoso empresariado privado y, además, por la tendencia acelerada al oligopolio en la propiedad de los medios. Todo ello obstaculiza, de hecho el desarrollo de una genuina democracia comunicacional. Cualquier proyecto comunicacional alternativo debe comenzar por reconocer, con rigor y con precisión, esos graves obstáculos. La investigación que estamos presentando aporta una valiosa ayuda para ese diagnóstico imprescindible.

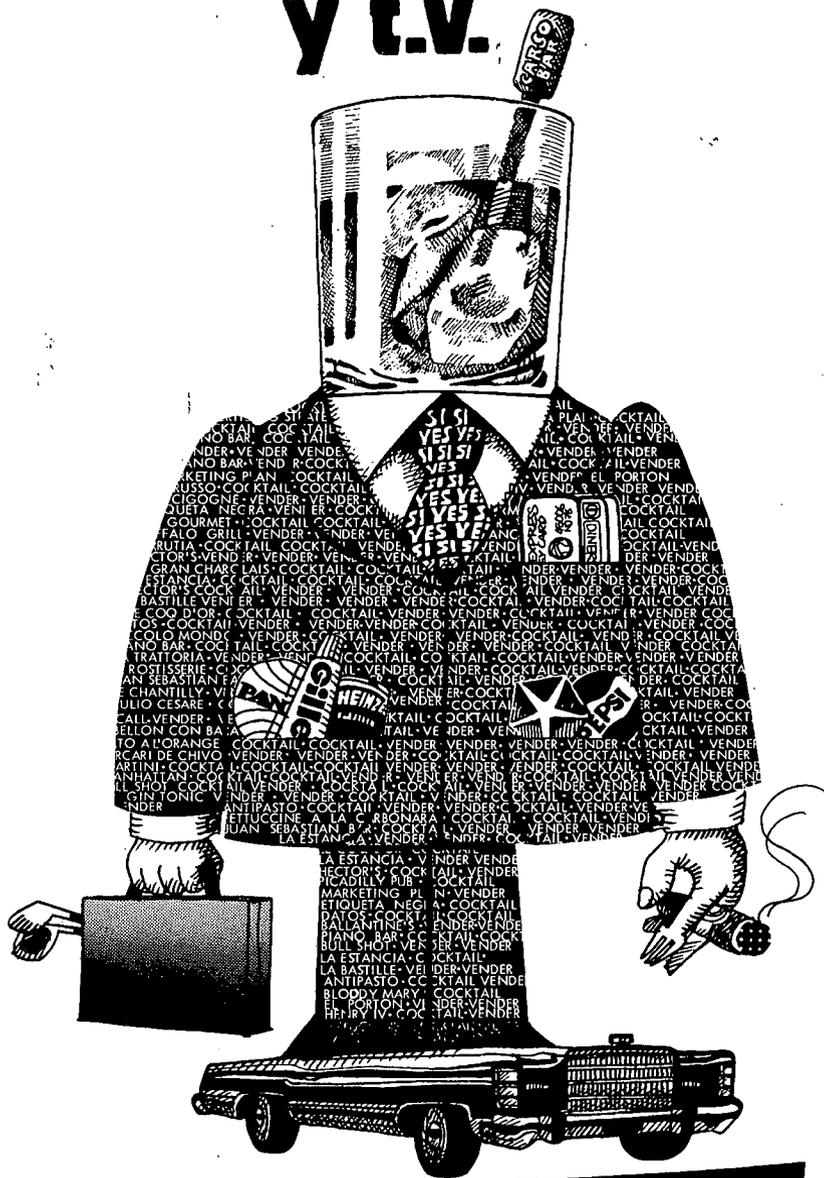
El presente número (45) y el anterior (44) son complementarios también desde otro punto de vista. En sus respectivas secciones documentales se incluye una serie de análisis y ensayos sobre la campaña electoral nacional que vivió Venezuela durante casi todo el año pasado y que culminó el 4 de diciembre de 1983. En esta ocasión, abre la sección documental un trabajo de José Ignacio Rey sobre la "Incidencia del factor religioso en la Campaña Electoral". Le sigue otro de Luis Britto García sobre la "Semiótica de una campaña electoral". Marcelino Bisbal y Berta Brito hacen un recuento de lo realizado, en el área de Comunicación, por el gobierno de Luis Herrera Campíns (1979-1984) en comparación con lo que él mismo había prometido anteriormente en su condición de candidato (1978).

Complementan la sección documental dos trabajos sobre problemas caribeños. Uno lleva por título "Imágenes recíprocas de Venezuela y El Caribe angloparlante de su prensa". El otro, que lleva por título "Granada: el Señor Presidente y la imagen biogénica", analiza la imagen que proyectó en la televisión norteamericana el Presidente Reagan en su intento por justificar la invasión a la pequeña isla caribeña. Se incluye igualmente, un breve comentario —análisis acerca del proyecto de Ley sobre la vida privada.

Cierra el presente número de la revista nuestra habitual sección de informaciones comentadas.

Marzo 1984

los amos de la radio y t.v.



◦ ESTUDIOS

los amos de la radio y t.v.

ANGELA MARIA HERNANDEZ
LULU GIMENEZ A.

VII.— RADIO

En el análisis del medio radio se considerarán las empresas vinculadas a las instancias de la producción y la emisión, y entre ellas se distinguirán aquellas que no presentan relaciones económicas con otras empresas por un lado; y por el otro, las que aparecen relacionadas en el sector.

Enfatizando en los grupos detectados en la Región Capital, se tratará de determinar la concentración en el medio, asumiendo el hecho de que, debido a las características propias del sector de la comunicación radial, su estudio será enfocado de manera distinta a los otros dos. Entre estas características destacan la gran cantidad de empresas productoras y emisoras detectadas, su dispersión en el sector, y la conformación de varios grupos pequeños a nivel de la región, que en algunos casos sólo consiste en la relación económica de dos empresas. En este sentido, también cabe señalar que la ausencia de información sobre gran cantidad de empresas fue limitante del análisis.

La concentración en cadenas o circuitos no es objeto de esta investigación, por cuanto trasciende el ámbito geográfico dentro del cual ésta se circunscribe, en la medida en que las cadenas concentran empresas a nivel nacional.

Sin embargo, es importante este análisis para tratar de verificar la existencia de un tipo de concentración en el medio, diferente del que ya se conoce, en circuitos.

Posteriormente se abordará la estructura económica general del medio, ubicando los aspectos comunes a las empresas estudiadas.

VII.1 Relaciones de las Empresas vinculadas a la Producción

Las empresas vinculadas a la instancia de producción son aquellas que se dedican a la preparación de programas radiales y/o a la representación para la venta de espacios publicitarios, suministrando así los dos insumos básicos de este medio: por un lado, los programas y cuñas radiales; y por el otro, la inversión publicitaria. En este sentido, se discriminan entre Productores de Programas Radiales y Representantes para la venta de espacios publicitarios. Surgen muy recientemente, a partir de 1961, pues constituyen una especialización dentro del medio Radio. Inicialmente las instancias producción y emisión convergían en una misma empresa, pero gracias

al desarrollo tecnológico pueden constituirse, hasta cierto punto, como independientes. Por lo tanto, su existencia tiene sentido en tanto estén conectadas con emisoras radiales, al menos en términos comerciales, a las cuales pueden vender sus productos, es decir, los programas, cuñas radiales y espacios publicitarios. En este sentido, el nivel de relación encontrado entre las empresas es inferior al que realmente existe, dado que en otro caso no tendría sentido la existencia de aquellas que permanecen aisladas. A continuación se enuncian las relaciones que se dan entre las empresas vinculadas a esta instancia y las de emisión.

VII.1.1 A nivel de las Productoras de Programas Radiales

La Publicación Profesional Publicitaria señala la existencia de 34 empresas cuya actividad principal es la producción de programas radiales. Sólo se obtuvo información sobre catorce (14) de ellas, cuyos datos se presentan en cuadros anexos.

De éstas, las que aparecen vinculadas a otras compañías son las siguientes:

PRODUCTORA	EMPRESA (S) CON LA (S) QUE SE VINCULA
1. Centro Capital C.A.	Radio Uno
2. Circuito Radiofónico Magallanes	Radiodifusora Venezuela (Anuncios Radiales C.A.)

Estos dos pequeños grupos serán analizados en oportunidad de la consideración de las emisoras radiales. Respecto a estas productoras es importante resaltar también otros aspectos:

1) De las 14 empresas sobre las que se obtuvo información, diez (10) de ellas, es decir el 66.6% , tienen capitales iguales o menores a los 100.000 bolívares, los más exigüos dentro de las unidades objeto de esta investigación.

2) Su aparición es la más reciente dentro del medio: en el intervalo 1966-1970, lo cual se explica en función del proceso de diferenciación funcional que se va realizando al interior de las empresas y que tiene como resultado la aparición de otras organizaciones, dedicadas más exclusivamente a la producción, y otras a la emisión.

3) Muchas de estas empresas se dedican simultáneamente a la producción de programas radiales y televisivos.

VII.1.2. A Nivel de los Representantes para la Venta de Espacios Publicitarios

La fuente secundaria señalada anteriormente refiere la existencia de 18 empresas vinculadas a la representación para la venta de espacios publicitarios, actividad ésta muy importante dentro del medio Radio pues posibilita la obtención de uno de sus insumos básicos, como es la inversión publicitaria. De ellas, tres (3) están relacionadas con emisoras de radio, son las siguientes:

(Ver cuadro en página siguiente)

REPRESENTANTE *	EMPRESA (s) CON LA (s) QUE SE RELACIONA
1. Productora Uno C.A.	Radio Uno y Radio Capital
2. Radios Consolidadas de Venezuela S.A. (RACONVESA)	Radio Ideal
3. Servicios Generales de Medios Publicitarios C.A. (SERGEMERCA)	Radio Uno y Radio Capital

* No incluye otras que también son productoras de programas o circuitos de emisoras.

Como se señaló para las productoras, estos grupos serán analizados junto con la emisoras de radio. En lo que respecta a su capital y a su surgimiento es pertinente lo señalado para las productoras. Este último aspecto se evidencia en que aparecen como un grupo distinto a partir de 1961.

VII.2 Relaciones de las Empresas vinculadas a la Emisión

En esta instancia se distinguen dos subgrupos: las emisoras de radio (24) y los circuitos de emisoras (11). En el primero no se obtuvo información sobre dos (2) empresas, y en el segundo, sobre cuatro (4).

A continuación se describirán las relaciones entre estas y otras empresas.

VII.2.1 A Nivel de las Emisoras de Radio

Inicialmente se señalan algunas características de aquellas empresas sobre las cuales no se ha constatado la existencia de relaciones con otras, y después se considerarán las que forman parte de algún grupo en particular, analizando el conjunto. A continuación aparece un listado de las primeras, donde se identifica la fecha de constitución, el capital inicial y el último registrado.

ESTRUCTURA ECONOMICA DEL MEDIO RADIO REGIO CAPITAL EMISORAS QUE NO TIENEN RELACION CON OTRAS EMPRESAS₁

EMISORA RADIAL	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL INICIAL (en Bs)	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO (en Bs)	FECHA
Radio Armonía	02-02-76	500.000	500.000	18-04-77
Radio Bonita	s/i	s/i	s/i	s/i
Radio Impulso ₂	29-01-68	420.000	2.000.000	30-05-80
Radio Industrial	02-07-64	200.000	400.000	29-02-68
Radiolandia	25-09-73	300.000	600.000	07-07-77

EMISORA RADIAL	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL INICIAL (en Bs)	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO (en Bs)	FECHA
Radio 1070	23-03-73	90.000	90.000	23-03-73
Radio Sensación	08-11-60	186.000	900.000	17-04-74
Radio Valles del Tuy	s/i	s/i	s/i	s/i
TOTAL: 8 Emisoras (33.3%)		1.696.000	4.490.000	

1. En función de los datos obtenidos en el Registro Mercantil.
2. En 1970 su accionista exclusivo es Inversiones César Augusto Quintero, la cual se vincula a su vez con Creaciones Emi C.A. Posteriormente la Junta de Accionistas cambia en su totalidad.

Del cuadro anterior se concluye lo siguiente, sobre estas emisoras:

- Constituyen solamente el 33.3% del total de las emisoras de la región capital.
- Haciendo caso omiso de aquéllas sobre las que no se tiene información, el capital inicial promedio es de Bs. 282.666, mientras que el último capital promedio es de Bs. 748.333. Este promedio es inferior al que se encuentra en las emisoras vinculadas a otras empresas.
- Su fecha de constitución es relativamente reciente; la de mayor duración data de 1960.
- El 50% de ellas pertenece al Estado Miranda (exceptuando el Distrito Sucre): Radio Armonía, Radio Bonita, Radio Industrial y Radio Valles del Tuy.

A continuación se describen algunas características de las empresas de este subconjunto, que por su capital son considerados relevantes: Radio Impulso y Radio Sensación.

La primera de ellas se constituyó el 29 de enero de 1968, con el objetivo de explotar emisoras de radio y la publicidad comercial. Su capital ha experimentado la siguiente evolución:

FECHA DE REGISTRO	CAPITAL SOCIAL (en Bs)	INCREMENTO ABSOLUTO (en%)
29-01-68	420.000	
21-09-70	800.000	90.5
14-11-77	2.000.000	376.2

El incremento observado resulta significativo pues se realiza en el período de nueve (9) años.

El capital inicial es suscrito por Juan Francisco Rodríguez, Amador Bendayán y Félix Cardona Moreno, a partes iguales. Estos accionistas estaban vinculados al Circuito Radio Continental, a Teveguía y a Corporación Radiofónica Venezolana (CORAVEN).

Posteriormente, en 1970, Inversiones César Augusto Quintero C.A., aparece como accionista exclusivo; mientras que en 1977 Diógenes González tiene el 99% de las acciones. Finalmente, para 1980, se mantiene el capital de dos (2) millones de bolívares suscritos equitativamente por Luis Simón Núñez Silva y Luis Silva Ponce; sobre los cuales no se conoce que tengan relación con otras empresas.

En lo que se refiere a su estructura orgánica, para la fecha de su constitución aparecen en ella las personas naturales accionistas de la empresa. Para 1980 sus integrantes son:

Luis Simón Núñez Silva
 Tulio Monsalve
 Luis Silva Ponce
 Mercedes de Silva
 José Bernardo Pérez
 Eustoquio Gómez López

Radio Sensación fue constituida en 1960 con la denominación de Radio Miranda C.A., que mantuvo hasta 1974. Hasta este año su capital había experimentado la siguiente evolución:

FECHA DE REGISTRO	CAPITAL SOCIAL (en Bs)	INCREMENTO ABSOLUTO (en %)
08-11-60	186.000	
06-03-61	340.000	82.8
17-04-74	900.000	383.8

Inicialmente sus accionistas eran Adolfo y Reinaldo Arreaza Almenar y Angel Landaeta Lovera, en iguales proporciones. Desde 1971, los dos primeros pasan a ser accionistas exclusivos; y continúan como directores principales.

En lo que respecta a las emisoras de radio sobre las que se ha detectado su vinculación con otras empresas, su número asciende a dieciséis (16), lo cual representa el 66.7% de las emisoras de la Región Capital. En cuadro anexo se enuncian, identificando su fecha de constitución, capital inicial, último capital registrado y la empresa o grupo con que establece relación la misma.

En referencia a su surgimiento, entre ellas se encuentran las que se iniciaron primero en el país; característica que las diferencia de las anteriores.

El capital inicial promedio de ellas es de Bs. 330.975, mientras que el promedio del último registrado es de Bs. 2.579.837, lo cual representa las cifras más altas dentro del medio Radio.

Las dos características señaladas se encuentran relacionadas; es así que en el subgrupo de las emisoras de radio no relacionadas el capital es bajo y el surgimiento reciente, mientras que en este ocurre lo contrario.

Finalmente el 18.8% de las mismas: Estudios 1.300 (Inversiones Pico e'Plata C.A.), Estudios 1090 (Inversiones Becasina) y Radio Visión (Radio Visión e Inversora Acatlán), pertenecen al Grupo Cisneros. Las dos primeras, a través de la familia Cuzco, y la última, a través de Organización Meta; empresa del mencionado grupo. Otra de las emisoras, Radio Caracas Radio, es integrante del Grupo Phelps. Estas emisoras serán incluidas en el análisis del medio Televisión.

VII.3 Relación Radio Aeropuerto - Radio Tiempo

Radio Aeropuerto se constituye el 07-03-61 con objetivos vinculados a la explotación de emisoras radiales y la publicidad comercial y un capital de Bs. 500.000. Su primera Junta de Accionistas está integrada por:

Marcos Hernández S. (30%)

Luis Hernández S. (60%)

Alejandro Hernández (5%)

Humberto Hernández (1%)

Leonardo Tirado (2%)

Oswaldo Gómez (2%)

Posteriormente, en 1978, los dos primeros accionistas suscriben en iguales proporciones el capital señalado.

Es importante destacar que ellos son, en algún momento, accionistas de Radio Continente.

Esta empresa, Radio Aeropuerto, es accionista exclusiva de Radio Tiempo, constituida en 1966 con los mismos objetivos de la primera emisora, pero incluyendo también la instalación de plantas televisoras, aunque efectivamente no se dedique a esta actividad. Respecto a su capital no ha experimentado variación; para 1976, continuaba siendo de Bs. 1.000.000.

Estas dos empresas reúnen un capital de Bs. 1.500.000 y ambas están dedicadas a los mismos objetivos, los cuales entre sí son absolutamente complementarios: explotación de emisoras radiales y publicidad.

VII.4 Relación Radio Barlovento C.A. - Medios Efectivos Radiales C.A. (Radio Libertador)

Radio Barlovento C.A., empresa que se constituye el 25-01-63 con los objetivos de explotar el medio de la Radiodifusión y de instalar y arrendar radioemisoras tanto en la capital como en el interior de la República, presenta un capital inicial de Bs. 720.000, distribuidos en 720 acciones de Bs. 1.000 cada una y el cual no ha experimentado variaciones.

De acuerdo con los últimos datos registrados, el 12-07-77, la familia Raymondi es propietaria del 100% de las acciones de la empresa; en sus comienzos, integraron también su junta de accionistas Antonio González, Paulo Rivas, Flor Mejías y Héctor Cabrera.

En lo que respecta a su directorio, éste aparece conformado de la siguiente manera:

Presidente: Rómulo Raymondi

Vice-presidente: Athilano Raymondi

Primer Vocal: Alexis Raymondi

Segundo Vocal: Scarlett Agüero

Comisario: Miguel Raymondi

Suplente: Jorge Agar

Por su parte, la empresa Medios Efectivos Radiales C.A., fue registrada el 03-09-64 con un capital de Bs. 40.000, dividido en 40 acciones de Bs. 1.000 cada una, y suscrito por:

José Sergio (52.5%)

Serafín Montero (47.5%)

Los objetivos formulados al momento de su constitución abarcan tres sectores diferentes de la actividad económica, como son la explotación de la publicidad comercial, la compra-venta de inmuebles y la industria manufacturera.

Un año después de la fecha inicial, la familia Raymondi compra el 50% de las acciones, situación que continúa hasta 1972, cuando la Junta de Accionista aparece integrada por:

Luis Raymondi Bello (97.5%)

Jesús Raymondi P. (2.5%)

Finalmente, las acciones correspondientes a un capital de Bs. 100.000, registrado para el año 1976, son distribuidas entre varios miembros de la familia, entre los cuales destacan Jesús Raymondi (38.6%) y Theresa B. de Raymondi (36.1%); siete personas más son propietarias, cada una, del 3.6% de las mismas.

Se observa, en el lapso de un año (75-76), un incremento del capital social de la empresa, del 150%.

En lo referente a su estructura orgánica, para 1980 esta se encuentra conformada así:

Presidente: Athilano Raymondi

Vicepresidente: Miguel Raymondi

Primer Vocal: Theresa de Raymondi

Segundo Vocal: Anabella Agüero Raymondi

Comisario Principal: Daniel Elviarez

Comisario Suplente: Hernán Rosales

De acuerdo con la Publicación Profesional Publicitaria, esta empresa tiene a su cargo actualmente la administración de la emisora Radio Libertador, y aporta el 9.42% del capital de Promociones Radiofónicas S.A. (PRO RASA) ambas empresas del grupo Degwitz y Siblesz.

VII.5 Grupo Degwitz y Siblesz

El grupo surge a partir de una Sociedad en Comandita, así denominada, que constituye el 03-12-41, la C.A. Radio Libertador, con un capital de Bs. 150.000 suscrito por miembros de esta sociedad y otras personas naturales.

Cuatro años después, el 11-01-45, se constituye Radiodifusora Venezuela, con un capital de Bs. 190.000, del cual los Degwitz y Siblesz poseen el 100% de las acciones.

Durante la década del '50, este grupo invierte fundamentalmente en los negocios de la compra-venta de inmuebles y actividades financieras. En 1950, surge la empresa Terrenos y Edificios C.A. (Tyeca), con un capital de Bs. 500.000. Luego, el 20-01-55 se constituye Residencias Paraíso S.A., suscribiendo un capital de Bs. 700.000 y el 25-05-59 se registra Residencias Altona S.A. con un capital de Bs. 1.000.000. Estas tres compañías pertenecen en su totalidad a Degwitz y Siblesz. De ellas, Terrenos y Edificios C.A., es la única que ha experimentado variaciones de capital, pues para 1951 contaba ya con 1.320.000, lo cual representa un incremento de 164% en el lapso de un año.

El 27-07-74 surge otra empresa relacionada con el medio radial, Promociones Radiofónicas S.A., cuyo objetivo es la explotación de los ramos de radiodifusión y televisión. Su capital inicial, Bs. 20.000, se había incrementado, para 1980, en un 3.200%, siendo el último registrado de Bs. 660.000.

Posteriormente, en 1969 y 1973 se constituyen otras dos empresas relacionadas con el sector inmobiliario: Inversiones Sirade S.R.L e Inversiones Pirita C.A., respectivamente. La primera posee un capital de Bs. 40.000 y la segunda de Bs. 930.000, ambos sin modificaciones registradas.

De esta manera queda conformado el grupo, con un total de nueve (9) empresas, señaladas a continuación:

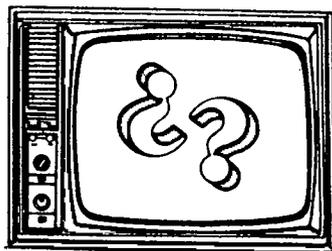
RAZON SOCIAL	FECHA DE FUNDACION	CAPITAL INICIAL (en Bs.)	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO(Bs)
1.-Degwitz y Siblesz	s/i	s/i	s/i
2.-C.A. Radio Libertador	03-12-41	150.000	600.000
3.-Radiodifusora Venezuela C.A.	11-01-45	190.000	1.000.000
4.-Terrenos y Edificios C.A. (Tyeca)	02-03-50	500.000	1.320.000
5.-Residencias Paraíso	20-01-55	700.000	700.000
6.-Residencias Altona SA.	25-05-59	1.000.000	1.000.000
7.-Promociones Radiofónicas S.A. (PRORASA)	27-07-64	20.000	660.000
8.-Inversiones Sirade SRL	25-05-69	40.000	40.000
9.-Inversiones Pirita CA.	15-01-73	930.000	930.000
TOTAL		3.530.000	6.250.000

Como se observa, el grupo ha experimentado, en su conjunto, un incremento de 77% con respecto al capital inicial, siendo igualmente importante considerar que, de los 6.250.000 bolívares registrados, el 36.2% corresponde a las empresas mediales. En consecuencia, es posible afirmar que la actividad principal del grupo es la referida al negocio inmobiliario, pues agrupa el 63.8% del capital total. Entre estos dos sectores se distribuyen las actividades del grupo.

A continuación se describen las características fundamentales de sus dos principales empresas mediales: C.A. Radio Libertador y Radiodifusora Venezuela.

La primera es la empresa matriz de medios, por representar la primera incursión del grupo en el sector de la comunicación radial. Los objetivos expresados son la explotación del negocio de la radiodifusión, especialmente la compra y explotación de la radioemisora conocida como Radio Libertador. Al momento de su fundación, su capital (Bs. 150.000), estaba suscrito de la siguiente manera:

- Gerardo Siblesz (33.3%)
- Hermann Degwitz (33.3%)
- Guillermo Degwitz (10%)
- Isabel Celis (3.3%)
- Eduardo Siblesz (13.3%)
- Pedro Pumar (0.6%)
- Pedro Sosa (1.3%)
- Ricardo Girardi (1.3%)
- Próspero Castillo (1.3%)
- Manuel Torrealba (1.3%)
- Antonio Plaza (0.6%)



Este capital permanece igual hasta 1972, año en el cual se aumenta a Bs. 600.000 (representa un incremento del 300%) suscrito por:

Carmen Celis de Degwitz (31%)

Gerardo Siblesz (50%)

Guillermo Degwitz (6.3%)

Ida Degwitz de Anzola (6.3%)

Elizabeth Degwitz (6.3%)

En lo que respecta a su estructura orgánica destacan Gerardo Siblesz y Guillermo Degwitz, como Presidente y Vice-presidente respectivamente, así como Wilmo Zardin en el cargo de comisario de la empresa, según registro de 1976.

Actualmente, ésta es administrada por la empresa Medios Efectivos Radiales C.A. (MERCA), propiedad de la familia Raymondi.

Radiodifusora Venezuela, fundada el 11-01-45, presenta como objetivos la explotación de emisoras radiales y de publicidad comercial, y la compra-venta de inmuebles. Su capital inicial de 190.000 bolívares, registró en 1956 un aumento a Bs. 1.000.000, lo que representa un incremento del 426.3%. A partir de esa fecha no ha experimentado variaciones. El 100% de sus acciones son propiedad de los Degwitz y Siblesz, y en su última junta de accionistas, están distribuidas de la siguiente manera:

Gerardo Siblesz (50%)

Carmen de Degwitz (31.3%)

Enrique Anzola Cejar (6.3%)

Elizabeth Degwitz C. (6.3%)

En lo que respecta a su estructura orgánica, el último directorio registrado (1972) estaba conformado por:

Director: Gerardo Siblesz

Director: Guillermo Degwitz

Comisario: Wilmo Zardin

Actualmente, Radiodifusora Venezuela está arrendada a la empresa Anuncios Radiales C.A., de acuerdo con los datos de la Guía de la Publicidad.

VII.6 Relación Anuncios Radiales C.A.- Circuito Radiofónico Magallanes.

Estas empresas se constituyen en torno a la figura de Abelardo Raidi, que es su principal accionista. Anuncios Radiales C.A. se registra el 02-07-62, orientada hacia la explotación de la publicidad comercial, con un capital de Bs. 25.000, que para 1973 se aumentó a Bs. 220.000, lo que representa un incremento del 780%, compuesto de la manera siguiente:

Abelardo Raidi (43.2%)

Antonio Raidi (4.5%)

Fernando Raidi (4.5%)

Luis Mordy (22.7%)

Antonio Cojedes (15.9%)

Antonio Gerardi (9%)

El directorio de la empresa, en su conjunto, está integrado por los Raidi.

Por su parte, el Circuito Radiofónico Magallanes se funda el 20-06-72, con un capital de Bs. 50.000, que hasta el momento no ha registrado variaciones; el principal accionista es Abelardo Raidi; Horacio López Barbella suscribe el resto de las acciones. Ambos son directivos de la empresa.

VII.7.1 Grupo Radial Capital

Este grupo se denomina así en función de que la emisora de ese nombre constituye su empresa matriz y al mismo tiempo la básica, dado el capital que maneja.

Este grupo se inicia con la constitución, el 8 de abril de 1968, de la empresa C.A. Martínez del Box y Asociados, cuyo capital (Bs. 1.200.000) estaba suscrito por Eduardo Martínez del Box, Radamés Lebrón y Richard Valdejuli. En septiembre del mismo año cambia su denominación a Radio Capital C.A., suscribiendo su capital Radamés Lebrón, Richard Valdejuli y Osvaldo Yépez Peña. Posteriormente, en 1975, pasa a integrar su junta de accionistas la empresa Inversiones Ralemar C.A., conjuntamente con los accionistas ya mencionados. Para 1976, el capital antes mencionado había experimentado un incremento del 150%, siendo de Bs. 3.000.000.

Por su parte, Inversiones Ralemar C.A., empresa orientada hacia la actividad de compra-venta y construcción de inmuebles, se había iniciado también en 1968 con un capital de Bs. ----- 100.000, suscrito en su totalidad por la familia Lebrón.

Un año después surge otra empresa, que se denominó Centro Capital C.A., vinculada a la producción de programas radiales y cuñas, la representación para la venta de espacios publicitarios y la publicidad en general. Se inicia con Bs. 50.000, suscritos por Yépez-Lebrón, el primero de ellos con el 80% de las acciones. Para 1980 dicho capital habrá experimentado un incremento del 900%.

Posteriormente, el 22-10-70, aparece Paralelo Cero C.A., empresa vinculada a la publicidad, con un capital de Bs. 5.000 en el cual participaban personas naturales distintas de las mencionadas (Fernán Frías y Guillermo Betancourt O.). De acuerdo con los datos registrados, esta cifra inicial no ha experimentado variaciones.

Las dos últimas compañías señaladas, junto con otros accionistas, entre los cuales se cuentan los Yépez Peña, suscribirán un capital de Bs. 100.000 para la constitución de Radio Uno C.A. el 25 de abril del '72. Para 1980, este capital había registrado un aumento del 900%.

Otro aspecto a destacar es el hecho de que en las juntas directivas de Centro Capital y Radio Capital participa, junto con Osvaldo Yépez, el Sr. Daniel Alonso Osfo; el cual es accionista (con el 50% de las acciones) de Productora Uno C.A. Esta empresa se constituye en 1974 con un capital de Bs. 40.000, suscrito también por el Sr. Nicolás Sergeiv que a su vez es el principal participante de la junta de accionistas de Servicios Generales de Medios Publicitarios C.A., SERGEMERCA, constituida el 7 de agosto de 1970.

Se comprende que las relaciones establecidas entre Productora Uno y las empresas que la preceden son de carácter comercial y administrativo y que, por tanto, la vinculación de Sergeiv al grupo se realiza indirectamente a través de la productora.

En síntesis, el grupo se consolida en un período de 6 años, comprendidos a partir de Radio Capital hasta la constitución de Productora Uno C.A.

A continuación se presenta un cuadro resumen del surgimiento y evolución del grupo, considerando la fecha de constitución de las empresas que lo integran, así como sus capitales iniciales y sus últimos capitales registrados.

(Ver cuadro en página siguiente)

VII.7.2. Principales Empresas de Medios

Los objetivos formulados por esta empresa al momento de su fundación, se relacionan con la explotación de emisoras radiales con la emisión de programas y con la compra-venta de in-

RAZON SOCIAL	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL INICIAL (en Bs.)	ULTIMO CAPITAL (en Bs.)
1.-Rádío Capital C.A.	08-04-68	1.200.000	3.000.000
2.-Radio Uno C.A.	25-04-72	100.000	1.000.000
3.-Centro Capital C.A.	19-09-69	50.000	500.000
4.-Paralelo Cero C.A.	22-10-70	50.000	50.000
5.-Inversiones Ralemar	1968	100.000	720.000
6.-Productora Uno C.A.	16-10-70	40.000	40.000
7.-Servicios Generales de Medios Publicitarios	07-07-70	20.000	20.000
TOTAL		1.490.000	5.330.000

muebles. Aunque estos sectores económicos siempre aparecen vinculados en los grupos estudiados, destaca el hecho de que se presenten ambos al interior de una misma empresa radioeléctrica.

Independientemente de dichos objetivos correspondan o no a las actividades que realmente desarrolla la empresa, la expresión de los mismos refleja la idea empresarial de ramificar su actuación hacia diversos campos económicos. Además, debe tomarse en cuenta que el grupo ya se había iniciado en el negocio inmobiliario a través de Inversiones Ralemar S.A., empresa que posteriormente integra la junta de accionistas de la emisora.

El capital inicial, Bs. 1200.000, estaba suscrito por las siguientes personas:

Eduardo Martínez del Box (50%)

Radamés Lebrón Colón (30%)

Richard Valldejuli (20%)

En septiembre del mismo año, al cambiar la razón social de la empresa, la junta de accionistas queda conformada así:

Radamés Lebrón (60%)

Oswaldo Yépez Peña (20%)

Richard Valldejuli (20%)

En 1976 esta junta sufre modificaciones nuevamente:

Inversiones Ralemar S.A. (24%)

Radamés Lebrón C. (46%)

Oswaldo Yépez Peña (20%)

Otros (9.3%)

En tanto Inversiones Ralemar S.A. pertenece en su totalidad a la familia Lebrón, la participación de esta es de un 70%, en el último capital registrado. En lo que respecta al mismo, durante un período de ocho (8) años no experimentó variaciones hasta 1976, año en el cual se eleva a Bs. 3.000.000, que corresponde a un incremento del 150% con respecto al inicial.

En cuanto a su estructura orgánica, los principales miembros de su directorio son, para 1976, los siguientes:

Oswaldo Yépez Peña
Radamés Lebrón
Daniel Alonso Osío
Antonio Macipe
Irania Lebrón
Andrés Yépez Peña
Alberto Sécola
Carlos Fernández

Radio Uno C.A.

Esta empresa se constituyó el 25-04-72, bajo la razón social indicada y con los objetivos de arrendar, instalar y administrar emisoras radiales, explotar el negocio de la publicidad comercial y realizar actividades de compra-venta de compañías relacionadas con el ramo.

Se manifiesta, por tanto, la intención de vincular la actividad radioeléctrica con la de la publicidad en una misma empresa, así como llevar a cabo, a través de ella, otro tipo de actividades comerciales.

El capital inicial era de Bs. 100.000 y estaba suscrito por Oswaldo Yépez Peña (51% y Vicente Licausi (49%).

Para 1974 se eleva a Bs. 280.000 y Centro Capital suscribe el 85.7%, Oswaldo Yépez Peña el 8.6% y Alida de Yépez el 5.7%.

En 1976, Paralelo Cero C.A., entra a formar parte de esta junta de accionistas con un peso significativo. De tal manera, que en 1980, está constituida por:

Centro Capital C.A. (35%)
Paralelo Cero C.A. (25%)
Vicente Licausi (4%)
Alida Yépez de Peña (6%)
Oswaldo Yépez Peña (30%)

Es de hacer notar que los propietarios de Centro Capital C.A. son Oswaldo Yépez Peña y Raquel Lebrón de Yépez, por lo que la participación de este grupo familiar en Radio Uno C.A., representa el 71% del total de las acciones.

Paralelo Cero C.A., empresa ubicada en el sector de la publicidad y promoción en general, representa una rama de capital distinta, que confluye en el grupo Capital, mediante el 25% de acciones que posee en Radio Uno.

La empresa experimenta un crecimiento sostenido en un lapso de ocho (8) años, hasta presentar un incremento del 900% con respecto al capital inicial, como puede observarse en el siguiente cuadro:

(Ver cuadro en página siguiente)

En lo que respecta a su estructura orgánica, el directorio ha sufrido escasas modificaciones en toda su trayectoria. La última junta directiva, registrada en 1980, está conformada así:

Director general: Oswaldo Yépez Peña
Director responsable: Daniel Alonso Osío
Director suplente: Guillermo Zuloaga
Comisario: Rolando Loeb

Fecha de Constitución	Capital Social (en Bs.)	Incremento Abs.(en %)	Incremento medio interanual en %
25-04-72	100.000	-	-
04-09-74	400.000	300	150
28-12-76	520.000	420	105
19-05-80	1.000.000	900	150

VII.7.3 Magnitud del Grupo

Recurriendo a las fuentes señaladas en la Metodología, se pudo determinar la participación de siete (7) empresas en el grupo, según se ha señalado anteriormente, las cuales presentan variaciones en cuanto a su capital, sus accionistas y la actividad económica a las cual se dedican. La primera de las variables mencionadas presenta la siguiente distribución:

CAPITAL (en Bs)	UNIDADES	%
1.000 - 49.999	2	28.57
50.000 - 99.999	1	14.28
100.000 -499.999	-	-
500.000 -999.999	2	28.57
1.000.000 - más	2	28.57

Se observa que el 57.14% de las empresas del grupo poseen capitales sobre los Bs. 500.000, mientras que el resto se ubica en los dos primeros niveles de la escala; por consiguiente, se puede afirmar que la exiguidad de los capitales invertidos depende de las necesidades del medio y de la asunción de actividades por parte de las empresas. Las que poseen más bajos capitales, SERGEMERCA y Productora Uno C.a, están dedicadas exclusivamente al negocio de la publicidad, mientras que las ubicadas en el más alto nivel son las principales empresas mediales del grupo, descritas anteriormente, las cuales concentran el 73.2% del capital total del grupo. El resto de las empresas giran alrededor de ellas por cuanto participan directamente en la composición de sus respectivos capitales sociales, a excepción de Productora Uno C.A. y SERGEMERCA, cuyas relaciones con el grupo vienen dadas por la vía de la participación de Daniel Alonso O. en la estructura orgánica de las mencionadas compañías radioeléctricas.

En este grupo opera una concentración de tipo horizontal, ubicada fundamentalmente en la instancia de la emisión, aunque Radio Capital C.A., se dedica igualmente a la producción de programas radiales. En esta red de relaciones entre empresas, las orientadas hacia los negocios publicitario e inmobiliario, nutren a las orientadas hacia la comunicación radial, participando significativamente en la composición de los capitales sociales de estas últimas.

Por otro lado, es preciso señalar el hecho de que el grupo en su conjunto presenta un incremento del 257.7% respecto al capital inicial total de sus empresas, lo que subraya la posibilidad de expansión de los grupos vinculados al sector.

VII.7.4 Actividad económica de las empresas del grupo

A continuación se identifican las actividades de las compañías que conforman el grupo Capital, de acuerdo con los objetivos expresados al momento de su constitución.

ACTIVIDAD ECONOMICA	RAZON SOCIAL	Nº DE EMP.
1. Vinculada a los medios de comunicación:		
1.a Radio	Radio Capital C.A. Radio Uno C.A. Centro Capital C.A. ₁	3
2. Publicidad:	Radio Uno C.A. ₁ Centro Capital C.A. ₁ Paralelo Ceró C.A. Servicios Generales de Medios Publicitarios (SERGEMERCA) Productora Uno C.A. (PRO 1 C.A.)	5
3. Compra-Venta y construcción de inmuebles:	Inversiones Ralemar C.A.	1
	TOTAL	7

1. Vinculadas a varios sectores de la actividad económica.

La relación de las emisoras radiales con empresas de publicidad es central en el grupo; la mayoría de las empresas se dedican a esta actividad, lo cual refleja la importancia, en términos económicos, que posee para las empresas radiales, la inversión publicitaria en el medio.

Sólo una empresa no está funcionalmente insertada en el sector de la comunicación radial. Es significativo que ésta, Inversiones Ralemar S.A., se dedique al negocio de la compra-venta y construcción de inmuebles, pues este sector aparece constantemente en los grupos estudiados.

VII.8 Relación Radio Ideal - Radios Consolidadas de Venezuela. S.A. (RACONVESA)

En 1970, surge la emisora Radio Ideal, con la razón social de Radio Litoral C.A., con un capital de Bs. 300.000 suscrito, a partes iguales, por Angel y Luciano Landaeta Lovera. Entre

sus objetivos figuraba la instalación y administración de emisoras comerciales de radiodifusión, la explotación del ramo de propaganda comercial, así como la compra-venta de acciones de otras compañías.

Posteriormente, en 1980, sin que haya vencido la duración ni se haya registrado la quiebra de Radio Litoral C.A. surge Radio Ideal C.A., con un capital de Bs. 50.000, suscrito por los mismos accionistas de la primera empresa. Los objetivos registrados fueron los siguientes: instalación y administración de emisoras radiales y plantas televisoras, así como la propaganda comercial. En ambas empresas los directivos serán los hermanos Landaeta. La existencia de estas dos empresas, que reúnen Bs. 350.000 parece explicarse en función de la evasión de impuestos, y carece de importancia en cuanto a la posibilidad real de influir en las audiencias.

Estas dos empresas están conectadas, a través de uno de sus accionistas: Luciano Landaeta, con Radios Consolidadas de Venezuela (RACONVESA), cuya actividad principal es la representación para la venta de espacios publicitarios. Esta compañía surge en 1978, con un capital de Bs. 100.000, suscritos por las siguientes personas:

Luis Turmero
 Inversora Reta C.A.
 Gabriel Robinson
 Luciano Landaeta

En su Junta Directiva aparecen las personas naturales ya señaladas, pero también Ramón Eduardo Tello; el cual participa junto con Ramón Tello Arráiz, en la constitución de Inversora Reta C.A., empresa dedicada a la compra-venta de inmuebles. Ella habría sido constituida en 1971 con un capital de Bs. 20.000.

De los aspectos señalados anteriormente se concluye que la actividad de este pequeño conjunto está centrada en los medios de difusión, específicamente en Radio, y aunque potencialmente extendida a la Televisión siempre conectadas con la publicidad comercial, pues ella constituye su motor fundamental.

VII.9 Relación C.A. Radio Rumbos - Sistemas Rumbos C.A.

La Compañía Anónima Radio Rumbos, constituida el 24-01-49, con los objetivos expresos de explotar el negocio de la publicidad y de emitir programas radiales, registró un capital de Bs. 100.000, cuyas acciones estaban repartidas entre diversas personas, de las cuales destacan Luis Raymondi Bello, Aquilino Mata, Tirso Pérez, Luis Arcaya y Armando Egea.

Esta capital sufrió diversas modificaciones, que se señalan a continuación:

FECHA DE REGISTRO	CAPITAL REGISTRADO	INCREMENTO (en %)
24-01-49	100.000	
28-02-62	800.000	700
28-02-70	2.500.000	2.400
28-02-80	3.000.000	2.900

Como se observa, esta empresa, en 30 años de funcionamiento aumentó en un 2.900% su capital social; actualmente, los Serranos Trías, quienes se perfilaban desde 1962 como principales accionistas de la empresa, poseen el 98% de las acciones.

En lo que respecta a la estructura orgánica de Radio Rumbos, sus directivos más importantes son:

Presidente: Andrés Serrano Trías
Vice-presidente: Lourdes Trías de Serrano
Gerente-General: Gustavo Trías
Secretario Ejecutivo: Rafael Caviglia

Vinculada a esta emisora, surge la empresa Sistema Rumbos C.A., el 23-07-71, destinada a la administración de emisoras radiales y a la representación para la venta de espacios publicitarios, con un capital social de Bs. 100.000, que hasta el momento no ha registrado modificaciones. Suscriben las acciones:

Andrés Serrano Trías (61%)
Nicolás Colmenares (12%)
Manuel García (11%)
Arquímedes Rivero (10%)
Luis Romaguera (6%)

En lo referente a su directorio, el último registrado aparece conformado por las siguientes personas:

Presidente: Andrés Serrano T.
Vicepresidente: Nicolás Colmenares
Director Gerente: Manuel García
Vicepresidente Suplente: Arquímedes Rivero
Director Suplente: Luis Romaguera
Comisario: Rafael Caviglia

Es preciso hacer énfasis en la consideración de estas empresas, por cuanto el Sistema Rumbos constituye un importante circuito de emisoras, distribuido en todo el territorio nacional. La administración de las emisoras adscritas al circuito corresponde a la empresa antes mencionada. Se observa que el crecimiento de la magnitud de los grupos, crea la necesidad de diversificar las actividades al interior del medio. En este caso, se separan en dos empresas distintas las actividades de emisión y administración.

VII.10 Radio Tropical

Radio Tropical tuvo en sus inicios (30-05-75) una razón social con su mismo nombre, constituida en compañía anónima, en la cual José Antonio Ponce era principal accionista y presidente de la empresa, y alrededor de quien giraban otras, dedicadas a actividades relativas a distintos sectores económicos. La magnitud del grupo era la siguiente:

(Ver cuadro en página siguiente)

Sin embargo, posteriormente, la empresa Radio Anunciadora Internacional C.A., constituida el 24-01-69, adquiere la emisora; por tanto, el grupo Ponce ha perdido vigencia en el contexto de la comunicación radial.

El capital inicial de Radio Anunciadora Internacional C.A. fue Bs. 100.000, el cual para el año '73 se aumentó a Bs. 2.000.000, lo que representa un incremento de 1.900%.

RAZON SOCIAL	CAPITAL INICIAL (en Bs)	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO (en Bs)
Rádio Tropical C.A.	300.000	500.000
Ponce y Benzo Sucr. C.A.	800.000	8.000.000
Laboratorios Ponce	s/i	s/i
Ponce Inversiones	s/i	s/i
TOTAL: 4 empresas	1.100.000	8.500.000

La totalidad de las acciones son propiedad de María de Grasso, quien igualmente conforma, junto con Luciano Fontanes, el directorio de la empresa.

VII.11 Relación YVKE Mundial - Cadena Radiofónica Nacional

Cadena Radiofónica Nacional es la razón social de la emisora YVKE Mundial. Fue constituida en 1972 con los objetivos de instalar, arrendar y explotar emisoras radiales y plantas televisoras, así como la publicidad comercial. En términos efectivos su actividad principal ha estado vinculada a la radiodifusión y a los circuitos de emisoras. Recientemente, esta última actividad ha sido absorbida por una nueva empresa: Radio Cadena Mundial, sobre la cual no se tiene información.

La empresa inicialmente señalada se constituyó con un capital de Bs. 100.000 y para 1980 ascendía a Bs. 1.100.000. El primero suscrito por la siguiente Junta:

Antonio J. Istúriz R. (80%)

Ramón González (9%)

Nelson Belfort (7%)

Antonio J. Istúriz I. (4%)

Para la fecha del último registro de capital los accionistas eran los siguientes:

Laura Inazoa de Istúriz (40%)

Sucesión de Antonio Istúriz (40%)

Nelson Belfort (7%)

Ramón González (9%)

Antonio J. Istúriz (4%)

Estas empresas resultan significativas a la luz del alcance del circuito de emisoras que incluyen.

VII.12 ESTRUCTURA ECONOMICA GENERAL DEL MEDIO RADIO

El análisis realizado sobre el medio Radio aporta datos significativos sobre su estructura económica, y sobre las particularidades que ésta presenta como sector propicio a la inversión privada.

En primer término, la especialización tecnológica y la expansión de la actividad económica al interior del medio, han posibilitado la diversificación, por instancias, de las empresas detectadas. Entre ellas se distinguen la producción, la emisión, y una desarrollada como actividad principal en el contexto de la concentración, cual es la administración de emisoras radiales.

En lo que se refiere a la instancia de la producción, las empresas vinculadas a ella se dedican tanto a la elaboración de programas como de cuñas radiales, y a la representación para la venta de espacios publicitarios, lo que refleja la importancia que posee para el medio, el sector de la publicidad comercial, en la medida en que constituye su principal fuente de financiamiento. Además, el medio posibilita el acceso a un mayor número de anunciantes, distintos en alguna medida a los de otros medios, debido a los bajos costos de los espacios radiales. En este sentido, las empresas de esta instancia deben establecer relaciones comerciales con las emisoras, tanto para el suministro de programas y anuncios publicitarios, como para promover la inversión en publicidad, de otros sectores de la actividad económica.

Es preciso señalar que la ausencia de información sobre la mayoría de las empresas productoras existentes dificultan una visión global de sus características. Sin embargo, resalta el hecho de que su reciente incursión en el medio (finales de los años '60 y comienzos de los '70) está vinculada a la concentración de emisoras radiales.

Por su parte, entre las empresas ubicadas en la instancia de la emisión, constituyen sub-conjuntos de diferente índole, aquellas vinculadas a otras empresas por relaciones de capital y las que no presentan esta característica. Las primeras reúnen los mayores capitales, y su surgimiento es anterior al período de expansión antes señalado. Las segundas se conforman en el medio con pequeños capitales y su ubicación geográfica (casi todas son del Estado Miranda) responde al proceso de extensión del área metropolitana hacia zonas hasta hace poco consideradas del interior del país.

Resalta igualmente el hecho de que algunas empresas se constituyen con el objetivo expreso de administrar emisoras radiales, lo cual se corresponde con la tendencia detectada, en algunos grupos de emisoras, de arrendar sus plantas a otras empresas radiales.

Los bajos costos del medio, tanto en la instancia de producción como en la de emisión, posibilitan la constitución de empresas productoras y la instalación de emisoras con bajos capitales iniciales, por lo que no necesariamente tienen que concentrarse. Los beneficios del sector provienen, la mayoría de las veces, de la inversión publicitaria.

A nivel de la Región Capital, se detectó una concentración de pequeños grupos de empresas, más no por ello se infiere que tengan escasa relevancia en el análisis de la estructura económica del medio. Al contrario, la importancia de esta dato radica en el hecho de comprobar que la concentración de empresas radiales no sólo opera en la forma de circuitos, sino que además se establecen relaciones de capital entre ellas, que al mismo tiempo determinan relaciones funcionales de producción, emisión, administración y/o representación publicitaria al interior de los grupos, y que constituyen, en la mayoría de los casos, inversiones de grupos familiares en el sector.

En la página siguiente se presenta un cuadro comparativo de las relaciones de capital y grupos detectados, considerando el año en el cual surge la relación, el número de empresas participantes y el capital que aportan, tanto las vinculadas al medio, como a otros sectores de la actividad económica.

(Ver cuadro en página siguiente)

Este subconjunto de empresas mediales está conformado por ocho (8) pequeños grupos. Se observa que el surgimiento de estos grupos y relaciones está ubicado principalmente en el período 1964-1972, considerando el momento de constitución de la segunda empresa de cada relación, pues las primeras empresas permanecieron aisladas algún tiempo. En este sentido, es posi-

ESTRUCTURA ECONOMICA DEL MEDIO RADIO - REGION CAPITAL
CUADRO COMPARATIVO DE LOS GRUPOS

RELACION o GRUPO	SURGIMIENTO DE LA RELACION	Nº DE EMPRESAS Y CAPITAL SOCIAL					
		TOTAL		VINCULADO A RADIO		VINCULADO A OTROS SECTORES	
		Nº	K	Nº	K	Nº	K
1. Radio Aeropuerto- Radio Tiempo	1966	2	1.500.000	2	1.500.000	-	-
2. Radio Barlovento- Medios Efectivos Radiales C.A. (MERCA)	1964	2	760.000	2	760.000	-	-
3. Grupo Degwitz y Siblesz	1941	9	6.250.000	3	2.260.000	6	3.990.000
4. Anuncios Radiales C.A.- Circuito Radiofónico Magallanes	1972	2	270.000	2	270.000	-	-
5. Grupo Radio Capital	1968	7	5.330.000	6	4.610.000	1	720.000
6. Radio Ideal-Radios Con solidadas de Venezuela, S.A. (RACOVENSA)	1980	2	350.000	2	350.000	-	-
7. Radio Rumbos- Sistema Rumbos C.A.	1971	2	3.100.000	2	3.100.000	-	-
8. YVKE Mundial (Cadena Radiofónica Nacional)- Cadena Mundial	1972	2	1.100.000 (1 s/i)	2	1.100.000 (1 s/i)	-	-
TOTAL		29	18.660.000	21	13.950	7	4.710.000

ble afirmar que ésta es la época de expansión del medio, en la cual se registra su mayor concentración, pues el 77.7% de los grupos mencionados se conforma en el lapso ya señalado. Por otro lado, algunas relaciones detectadas se establecen entre emisoras con relativa antigüedad en el medio y empresas administradoras de los circuitos (Radio Rumbos-Sistema Rumbos; YVKE Mundial-Radio Cadena Mundial) debido a las múltiples anexiones de emisoras del interior del país a las empresas matrices, que se concretan en la compra-venta de programas y su retransmisión en las plantas del circuito, además de relaciones de capital y cualquier otro tipo de vínculos comerciales. También cabe señalar la inversión de capital que propietarios de emisoras realizan en empresas dedicadas a la representación para la venta de espacios publicitarios y a la producción de publicidad. Sin embargo, como se dijo anteriormente, la mayoría de las empresas ubicadas en la producción se vinculan a otras estrictamente a través de operaciones comerciales.

En la categoría de magnitud se ubica una de las características más importantes de la estructura económica de este medio.

Son grupos muy pequeños, la mayoría de los cuales no trascienden de la relación entre dos empresas: seis (6) de los grupos detectados, es decir, el 75%, están integrados por sólo dos compañías. Los únicos grupos que superan este tamaño son Degwitz y Siblesz, y Radio Capital; los cuales presentan simultáneamente otras dos características:

1) Son los que poseen capitales superiores a los 5.000.000 de bolívares condensando entre ellos el 62.05% del capital relacionado.

2) Son exactamente los que presentan vinculación con otras empresas no mediales, dedicadas exclusivamente al negocio inmobiliario. La constante incursión en este sector de la actividad económica por parte de los grupos propietarios de empresas de medios, puede ser un índice re-

velador de la simultánea expansión de ambas actividades, en el contexto de la bonanza económica proveniente de los ingresos petroleros, a la que se ha hecho referencia.

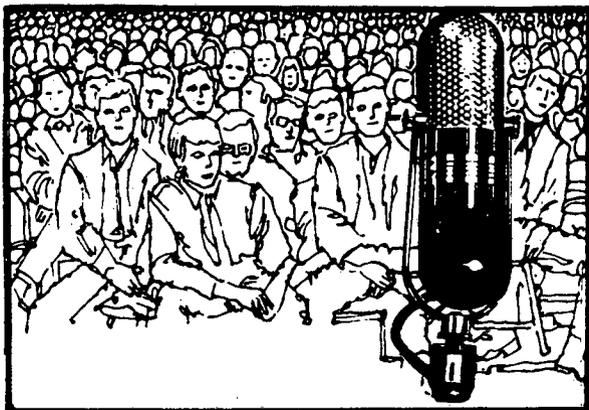
La pequeña magnitud de estos grupos está vinculada a los bajos costos de instalación de las empresas de producción y emisión radiales, que posibilitan el establecimiento en esta área de pequeñas y medianas empresas. Lo cual se corresponde con el hecho de que al considerar los capitales sociales de las mismas, se observa que los mismos se ubican entre los Bs. 350.000 y Bs. ---- 6.250.000, siendo este límite superior de los más bajos que se han encontrado en el presente estudio. En otros medios los altos costos de los activos fijos exigen que previamente se cuente con una acumulación de capital que permite el establecimiento de plantas televisoras y editoriales e impresoras, acumulación que sería realizada en otros sectores de la actividad económica, la cual, como se ha observado, suele ser en mayor medida el negocio inmobiliario.

Las otras empresas radiales, distintas de las anteriormente señaladas, conectadas con otros sectores de la actividad económica lo hacen por la vía de su pertenencia a grupos económicos importantes, como Phelps y Cisneros. Para estos últimos la incursión en otro tipo de medio distinto del originario representa la posibilidad de captación de un mayor mercado por la vía de la masificación, mientras que en los pequeños grupos considerados, la rentabilidad de la inversión es el móvil para la instalación o adquisición de las empresas.

En síntesis, se presenta en el medio radio un proceso de concentración horizontal que abarca las diferentes instancias de actividad comunicacional. Ahora bien, las magnitudes de esta concentración vienen dadas por los bajos costos de funcionamiento industrial, lo cual posibilita el acceso al sector a un mayor número de empresarios que los restantes medios de comunicación masiva.

Sólo las empresas radiales de los grupos Phelps y Cisneros se insertan en una dinámica de concentración vertical de medios, que se analizará en el siguiente capítulo.

Por último, es preciso apuntar el hecho de que, sólo en dos casos estudiados, se constata la confluencia de capitales provenientes de otros sectores de la actividad económica, en los grupos vinculados a la comunicación radial, de lo cual se concluye que la progresiva expansión de capitales y su concentración, se generan, la mayoría de las veces, al interior del medio; en este sentido, la actividad radial puede considerarse económicamente rentable para los empresarios, siempre y cuando se establezcan los vínculos necesarios con el sector de la publicidad comercial.



ESTRUCTURA ECONOMICA DEL MEDIO RADIO
REGION CAPITAL
EMISORAS QUE NO TIENEN RELACION CON OTRAS EMPRESAS (1)

EMISORA RADIAL	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL INICIAL (EN Bs.)	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO (EN Bs.)	REGISTRADO FECHA
RADIO ARMONIA	02-02-76	500.000	500.000	18-04-77
RADIO BONITA	s/i	s/i	s/i	s/i
RADIO IMPULSO (2)	29-01-68	420.000	2.000.000	30-05-80
RADIO INDUSTRIAL	02-07-64	200.000	400.000	29-02-68
RADIOLANDIA	25-09-73	300.000	600.000	07-07-77
RADIO 1070	23-03-73	90.000	90.000	23-03-73
RADIO SENSACION	08-11-60	186.000	900.000	17-04-74.
RADIO VALLES DEL TUY	s/i	s/i	s/i	s/i
TOTAL: 8 EMISORAS (33.3%)		1.696.000	4.490.000	

- (1) En función de los datos obtenidos en el Registro Mercantil
- (2) En 1970 su accionista exclusivo es Inversiones César Augusto Quintero, la cual se vincula a su vez con Creaciones Emi C.A. Posteriormente la Junta de Accionistas cambia en su totalidad.

ESTRUCTURA ECONOMICA DEL MEDIO RADIO
REGION CAPITAL
EMISORAS RELACIONADAS CON OTRAS EMPRESAS O GRUPO DE ELLAS

EMISORA RADIAL	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL INICIAL	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO (EN Bs.)	FECHAS	EMPRESA O GRUPO CON EL QUE ESTABLECE RELACION
ESTUDIOS 1300	02-10-75	100.000	100.000	11-07-77	GRUPO CISNEROS
ESTUDIOS 1090	25-02-69	500.000	500.000	13-07-79	GRUPO CISNEROS
RADIO AEROPUERTO	07-03-61	500.000	500.000	07-03-61	RADIO TIEMPO
RADIO BARLOVENTO	25-01-63	72.000	72.000	12-07-77	MEDIOS EFECTIVOS RADIALES
RADIO CAPITAL	08-04-68	1.200.000	3.000.000	28-12-76	RADIO UNO Y OTRAS
RADIO CARACAS (CORAVEN)	22-09-48	180.600	24.802.400	23-11-80	GRUPO PHELPS
RADIO CONTINENTE ₂	24-02-42	500.000	4.000.000	25-02-70	RADIO UNIDAS
RADIODIFUSORA VENEZUELA	11-01-45	190.000	1.000.000	12.12-74	RADIO LIBERTADOR ₁
RADIO IDEAL (RADIO LITORAL C.A.)	30-01-70	300.000	300.000	30-01-70	RACONVESA
RADIO LIBERTADOR	03-12-41	150.000	600.000	12-01-72	RADIO LIBERTADOR
RADIO RUMBOS	24-01-49	100.000	3.000.000	28-02-80	SISTEMA RUMBOS C.A.
RADIO TIEMPO	07-06-66	1.000.000	1.000.000	07-06-76	RADIO AEROPUERTO
RADIO TROPICAL ₂	30-05-55	300.000	300.000	30-05-55	RADIO ANUN. INT.
RADIO UNO	25-04-72	100.000	1.000.000	19-05-80	RADIO CAPITAL
RADIO VISION	02-05-74	3.000	3.000	27-04-76	GRUPO CISNEROS
YVKE MUNDIAL	25-05-72	100.000	1.000.000	10-03-80	CADENA RADIOFONICA NACIONAL
TOTAL : 16 empresas (66.7%)		5.295.600	41.277.400		

1. Además Anuncios Radiales, nueva razón social de esta emisora, se vincula con Circuito R. Magallanes
2. No se analizará esta relación, en razón de que Radio Continente se declaró en quiebra y pasó a la Corporación Ve nezolana de Fomento, así como tampoco el de Radio Tropical, pues inicialmente esta emisora se inserta en el Grupo Ponce y posteriormente es adquirida por Radio Anunciadora Internacional C.A.

VIII. TELEVISION

El presente capítulo es una aproximación al análisis de la concentración económica en el medio televisión, lo cual pasa por el estudio de los grupos detectados a nivel de las instancias producción y emisión, tratando de abarcar los siguientes aspectos fundamentales para cada uno de ellos:

- 1) Análisis del surgimiento y evolución de los grupos, poniendo el énfasis en el período en el cual alcanzan su punto óptimo de expansión económica.
 - 2) Definición de las características de las empresas matrices y principales empresas de medios, en función de sus objetivos, capital social y estructura orgánica.
 - 3) Magnitud del grupo, analizando los alcances de su expansión económica en conjunto.
 - 4) Actividad de las empresas que lo conforman, tomando en cuenta los sectores prioritarios para el grupo y la relación de los mismos con el sector de la comunicación masiva.
 - 5) Estudio del subgrupo de empresas de medios, detectando entre éstas la básica en términos de capital, así como las relaciones económicas y funcionales, para determinar la concentración al interior del medio. Igualmente, analizar las relaciones de las empresas de medios con el sector de la publicidad comercial.
 - 6) Por último, comprender la participación de las personas naturales y jurídicas más importantes del grupo, a la luz de la inversión que éstas realizan en todas las empresas del grupo.
- Bajo estos criterios se abordará la investigación en torno a los grupos Correa, en la instancia de la producción, y Cisneros y Phepls, en la de la emisión.

VIII.1 GRUPO CORREA

Este grupo se denominará Correa, en razón de que integrantes de dicha familia tienen la mayor participación en el capital social del conjunto, superior incluso a la que se registra para las personas jurídicas

VIII.1.1. Surgimiento y Evolución del Grupo

En 1971, Gilberto Correa constituye junto con Ana de Calixto, una empresa dedicada a la publicidad y promoción de ventas y a la producción de programas para televisión y radio, que se denomina PROC TV S.R.L., con un capital de Bs. 40.000. De esta manera se inicia el grupo, al menos en la parte que corresponde a la familia Correa.

Con anterioridad, en 1970, se había establecido Transporte Hacienda C.A. dedicada a la actividad que sugiere su denominación y con un capital de Bs. 100.000. En 1973 surge otra compañía, Corporación Caobos C.A., con un capital de Bs. 50.000; dedicada a los negocios de representación, inmobiliario y desarrollo urbano. En ambas participará como accionista el Sr. Oscar Hernández, y en la última parecerá como comisario el Sr. Guy Rihoux. Estas dos empresas dan lugar en el mismo año 73, a la conformación de VINTAGE CARS C.A. con un capital de Bs. 100.000 y que tendrá como administradores a Armando Brons y Guy Rihoux, que luego formarán parte del Directorio de Video Móvil Color, S.R.L.

El año 1974 marcará la conformación del grupo como tal; es así que durante el mismo se constituirá el 43% de las empresas que lo integran. En este sentido, el 8 de mayo de 1974, se constituyen Inversiones Correa e Inversiones Tukuko C.A. En la primera el 99% del capital será suscrito por Gilberto Correa; mientras que en la segunda, Jorge Correa y Sra. tendrán el

100% de las acciones. Esta última empresa se inicia con Bs. 100.000 y para 1981 su capital es de Bs. 1.000.000, lo cual representa un incremento del 900% para el lapso. Los objetivos de estas dos empresas son bastantes amplios, vinculados a la representación de firmas, compra-venta de acciones, etc., pero en el caso de Inversiones Correa la publicidad será uno de ellos. En ambas el Sr. Aquiles Heredia aparece como Administrador Gerente.

Estas dos empresas (con un 39% de las acciones) y VINTAGE CARS (con 41% de las acciones), referida anteriormente, constituirán el 15 de julio de 1974, VIDEO MOVIL COLOR. De forma tal que quedan identificadas dos líneas fundamentales en el grupo, la que viene de los Correa, y que pasa a través de PROC TV, Inversiones Correa e Inversiones Tukuko; y la relativa a VINTAGE CARS. Esto se evidencia en la composición de su junta directiva; donde están presentes directores de las empresas originarias:

Administradores:	Gilberto Correa Armando Brons
Suplentes de los Administradores:	Jorge Correa Guy Rihoux Aquiles Heredia

Inversiones Correa e Inversiones Tukuko constituirán en el mismo año, tres empresas más en asociación con otra denominada Oficina Técnica Brons S.R.L., sobre la cual no se obtuvo información, pero de la que puede asegurarse que está vinculada a Armando Brons. La tres mencionadas son: Tubroco S.R.L., Tele-personal S.R.L. y Telemante S.R.L., cada una con capital de Bs. 100.000. De las mismas, sólo una, Telemante S.R.L., incluye en sus objetivos la producción para Radio y TV. En ella participará posteriormente como accionista, Plaza Colón, C.A., resultado de la asociación de Aquiles Heredia y Guy Rihoux, y la cual tendrá en su directiva, además de los anteriores, a Armando Brons.

La información obtenida sobre el grupo señala que sólo cinco años después (1979), aparece alguna modificación en el mismo. Se trata de la constitución de Octavo Arte Consorcio Latinoamericano de Video, de la cual serán accionistas, a partes iguales, Gilberto Correa y Luis Guillermo Villegas, este último representa a Bolívar Films C.A., en su calidad de presidente. De esta manera, el grupo se asocia con una empresa cuya fundación data de 1940 y dedicada, desde su inicio a la producción.

De todo lo anterior se concluyen los siguientes aspectos:

1) En el año '74 se constituye el grupo como tal: se establecen el 43% de las empresas y se registra el 46.5% del capital. Antes de este año sólo se había registrado el 17% del mismo. Esto se corresponde con la bonanza económica que vive Venezuela para esos años.

2) En lo que respecta a la actividad económica de las empresas del grupo, es importante señalar que las empresas que constituyen a Video Móvil Color no están dedicadas a los medios de comunicación, y sólo Inversiones Correa participa en el área de la publicidad. Sin embargo, gran parte de las empresas de la familia Correa se dedican a la producción de programas para Radio, Televisión, Cine, cuñas publicitarias. Esto se confirma en el establecimiento de Octavo Arte, cuyo capital, Bs. 1.000.000, representa el 36% del total del conjunto, que es Bs. 2.790.000. Esta vinculación, de gran parte de las empresas del grupo al negocio de la producción de programas o cuñas, explica el por qué se conforman tardíamente; dado que, sólo

cuando se cuenta con cierto desarrollo de los medios radioeléctricos (televisoras, emisoras radiales y exhibidoras de películas) es que pueden constituirse empresas de este tipo, ya que así contarán con un mercado seguro para sus productos. A esto se une la vinculación del Sr. Gilberto Correa, el representante más idóneo del grupo, a Venevisión, así la garantía del mercado para estos productos es mayor.

La aparición tardía del grupo también viene explicada por el hecho de que es sólo para esa época que se opera un proceso de diferenciación funcional en las empresas de medios: las instancias de producción y emisión que aparecían unidas al principio, comienzan a ser objeto, cada una, de una organización diferente.

3) También podemos concluir que las empresas de medios del conjunto, vale decir las productoras, son el eje central del grupo, como lo demuestra el hecho de que Video Móvil Color y Octavo Arte reúnen el 64% del capital del grupo. Los datos permiten inferir que el mismo se dedicará de una manera más exclusiva al negocio de la producción, en los próximos años.

A continuación se presenta la relación de las empresas que conforman el grupo, considerando sus respectivas fechas de fundación y sus capitales

RAZON SOCIAL	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL INICIAL
1. Bolívar Films C.A.	1940	2.000.000
2. Transporte Hacienda	04-06-70	100.000
3. Proc TV	09-02-71	40.000
4. Plaza Colón C.A.	1973	200.000
5. Corporación Caobos C.A.	19-07-73	50.000
6. Vintage Cars S.A.	20-11-73	100.000
7. Inversiones Correa C.A.	08-05-74	100.000
8. Inversiones Tukuko C.A.	08-05-74	100.000
9. Oficina Técnica Brons S.R.L. ₂	s/i 22-05-74	s/i
10. Tubroco S.R.L	23-05-74	100.000
11. Telepersonal S.R.L	14-07-74	100.000
12. Telemante S.R.L.		100.000
13. Video Móvil Color	15-07-74	800.000
14. Octavo Arte Consorcio Latinoamericano de Video C.A.	11-06-79	1.000.000
TOTAL		4.790.000

1. Para 1978 su capital era de Bs. 1.000.000.

2. No se obtuvo información sobre esta empresa.

VIII.1.2 Empresa Matriz: Video Móvil Color, S.R.L.

La mayoría de las empresas que integran este grupo económico son propiedad de los hermanos Correa, quienes controlan gran parte, y en algunos casos la totalidad, de los capitales respectivos a cada una de las empresas.

La primera inversión de Gilberto Correa en el sector de los medios fue en la empresa Proc TV S.R.L., la cual se constituyó el 9 de febrero de 1971, con los siguientes objetivos:

—Publicidad y promoción de ventas en los medios de comunicación social, tales como TV, Radio y Prensa.

—Producción de programas radiales y televisivos.

Su capital social inicial fue de Bs. 40.000 y hasta 1977 no había experimentado aumento. Fue suscrito por Ana de Calixto y Gilberto Correa, quien para el último año indicado aparece como único accionista; hasta los momentos, Correa detenta el cargo del presidente de la Compañía.

Posteriormente, la actividad de la comunicación masiva se centra en la empresa Video Móvil Color S.R.L., registrada el 15 de julio de 1974. Sus objetivos principales son la publicidad y promoción de ventas en medios de comunicación, tales como TV, Radio, Prensa y afines; y la producción de bienes muebles e inmuebles y equipos de todo orden utilizados en TV y Radio y, por último, el ejercicio de toda actividad de lícito comercio.

Para la fecha de constitución la empresa tiene suscrito un capital de Bs. 800.000, dividido en 800 acciones de Bs. 1.000 cada una, y que presenta la siguiente composición:

—Inversiones Correa C.A., con 400 acciones, que representan un capital de Bs. 400.000, lo que supone el 50% de las acciones.

—Inversiones Tukuko, S.A., con 72 acciones, que representan un capital de Bs. 72.000, lo que supone el 9% del total.

—Vintage Cars S.A., con 328 acciones, que representan un capital de Bs. 328.000, lo que supone el 41% del total.

Su Junta Directiva está integrada por:

- Correa, Gilberto
- Brons, Armando
- Correa, Jorge
- Rihoux, Guy
- Heredia, Aquiles

Como puede observarse, en la formulación de los objetivos de ambas empresas se expresa la vinculación directa que, según criterio de sus propietarios, tiene la actividad de la producción de programas para los medios de comunicación masiva, con la de la publicidad comercial. El interés de invertir en la instancia de la producción, se une a la posibilidad de utilizar los equipos y materiales de trabajo en la elaboración de cuñas. A esto se le agrega la actividad de adquisición de equipos para la producción, lo que relaciona expresamente a estas compañías productoras de programas con las empresas dedicadas a la importación de aparatos electrónicos; siendo éstas, en su mayoría, integrantes de las grandes corporaciones electrónicas transnacionales. En este sentido, se puede considerar la hipótesis de que éstas empresas ubicadas en la instancia de la producción de medios, desarrollan sus actividades a través del establecimiento de relaciones comerciales con empresas electrónicas, por un lado; y por el otro, con agencias de publicidad nacionales e internacionales.

VIII.1.3 Magnitud del Grupo: Empresas que lo conforman y capital.

La información obtenida señala que está integrado por 14 empresas, las cuales presentan variaciones de capital entre Bs. 40.000 y Bs. 1.000.000, como se registra a continuación:

CAPITAL (en Bs.)			UNIDADES	%
1.000	—	50.000	2	14.28
50.001	—	100.000	7	50.0
100.001	—	500.000	1	7.14
500.001	—	1.000.000	2	14.28
	s/i		2	14.28
TOTAL			14	100.0

Como puede observarse, el 50% de las compañías tiene un capital entre Bs. 50.001 y 100.000, específicamente la última cantidad. Son capitales exiguos y no presentan incrementos, a excepción del de Inversiones Tukuko C.A. que varió de Bs. 100.000 a Bs. 1.000.000. Se deben considerar, al respecto, algunos aspectos fundamentales:

1) Que el registro de capital sólo da una idea muy general de la capacidad productiva de las empresas. Por consiguiente, el hecho de que excepto en un caso no se registren incrementos de capital de las empresas del grupo, no significa baja rentabilidad de las operaciones productivas y comerciales de las mismas.

2) De acuerdo con la información recabada, las empresas del grupo se realimentan mutuamente, es decir, la mayoría de las empresas señaladas invierten parte de su capital en la constitución de otras empresas. Se puede apuntar el hecho de que este capital reinvertido es ganancia considerable de la empresa inversora. Así, por ejemplo, Inversiones Correa C.A., Inversiones Tukuko y Oficina Técnica Brons S.R.L. constituyen la totalidad de las acciones de Telpersonal S.R.L., Tubroco S.R.L. y Telemante S.R.L. Sin embargo, también se puede considerar la posibilidad de que los accionistas utilicen un mismo capital para constituir varias empresas relacionadas, con lo que posibilitarían la evasión de los impuestos correspondientes.

VIII.1.4 Actividad económica de las empresas que lo conforman.

Seguidamente se identifican las actividades de cada una de las compañías.

ACTIVIDAD ECONOMICA	RAZON SOCIAL	No. DE EMP.
---------------------	--------------	-------------

1) Vinculada con los medios de comunicación:

1.a. Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Proc TV₁ - Telemante, S.R.L.₁ - Video Móvil Color, S.R.L.₁ 	3
1.b. Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Proc TV, S.R.L.₁ - Telemante, S.R.L.₁ - Video Móvil Color, S.R.L. 	3
1.c. Cine	<ul style="list-style-type: none"> - Productora Cinematográfica Bolívar Films S.A. 	1
2) Publicidad:	<ul style="list-style-type: none"> - Octavo Arte, Consorcio Latinoamericano de Video, C.A.₁ - Proc TV, S.R.L.₁ - Video Móvil Color, S.R.L.₁ - Inversiones Correa, C.A.₁ - Telemante, S.R.L.₁ 	5
3) Compra-Venta de Inmuebles:	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones Correa, C.A.₁ - Corporación Caobos₁ - Telepersonal, S.R.L.₁ - Plaza Colón, C.A. 	4
4) Representación de empresas y compra de acciones de otras empresas:	<ul style="list-style-type: none"> - Corporación Caobos₁ - Inversiones Tukuko, S.A.₁ - Telepersonal, S.R.L.₁ 	3
5) Servicios técnicos y administrativos a empresas:	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones Tukuko, S.A.₁ - Tubroco, S.R.L.₁ 	2
6) Desarrollo Urbano:	<ul style="list-style-type: none"> - Corporación Caobos₁ - Inversiones Tukuko₁ 	2 2
7) Comercio de Automóviles:	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte Hacienda - Vintage Cars, S.A. 	2
8) Adquisición de equipos para los medios audiovisuales:	<ul style="list-style-type: none"> - Octavo Arte₁ - Video Móvil Color, S.R.L.₁ 	2
TOTAL		14

Como puede observarse, la mayoría de las empresas integrantes del grupo están vinculadas simultáneamente a varios sectores de la actividad económica, representando este tipo de empresas el 72% del total del grupo. El 41.4% lo constituyen las específicamente vinculadas con los medios, en la instancia de la producción, las cuales a su vez se dedican a la actividad publicitaria.

De las 14 firmas, cuatro (4) están parcialmente dedicadas al negocio de la compra-venta de inmuebles. Igualmente, cabe destacar que la adquisición de equipos para los medios audiovisuales representa una de las actividades más importantes del grupo, pues las dos empresas dedicadas a ella, Octavo Arte y Video Móvil Color S.R.L., concentran el 64.51% del capital total del grupo.

Se puede concluir que las actividades de peso en el grupo son las vinculadas a los medios, a la publicidad, al comercio de equipos audiovisuales y al negocio inmobiliario.

VIII.1.5 Sub-grupo de Empresas vinculadas a la Comunicación Masiva

Este sub-grupo de empresas constituye una forma de concentración vertical, por cuanto sus actividades básicas las vinculan directamente a los medios TV, Radio y Cine. Esta diversificación está referida a la instancia de la producción de cada medio, en la cual el funcionamiento de dichas empresas implica una relación económica estrecha entre las actividades de producción de programas, el sector de la publicidad y el comercio de equipos audiovisuales.

Lo anterior apunta hacia varios aspectos de las actividades desarrolladas en la instancia de la producción:

1) La producción de programas para TV y Radio es realizada por las mismas empresas que producen las cuñas publicitarias, lo cual hace énfasis en el hecho de que los criterios acionales (en términos de ganancias) son los mismos para ambos sectores y, por consiguiente, ambos sectores compensan mutuamente sus costos de producción.

2) Los equipos audiovisuales pertenecientes a las empresas señaladas son utilizados, por tanto, indistintamente para la producción de programas y publicidad comercial.

3) La relación entre esta instancia y la de emisión se establece por dos vías diferentes, en términos de la comercialización de productos, puesto que las mismas empresas nutren a las emisoras de los dos insumos básicos para su funcionamiento: programas y cuñas publicitarias.

4) La diversificación de actividades dentro del sub-grupo deviene en un abaratamiento de los costos de producción, por cuanto la comercialización de equipos la realizan dos empresas dedicadas, a la vez, a la producción de programas y publicidad comercial.

Por otro lado, la importancia de este conjunto de empresas radica en que sus capitales constituyen, en conjunto, el 73% del capital total del grupo, sin considerar a la Productora Cinematográfica Bolívar Films, cuya vinculación con el grupo se realiza a través de las acciones que esta empresa posee en Octavo Arte y que representan el 50% del capital social de esta empresa.

En este sub-grupo se deben considerar dos empresas básicas: en primer lugar, Video Móvil Color S.R.L., y en segundo lugar, Octavo Arte Consorcio Latinoamericano de Video C.A.; por cuanto son las empresas de medios que concentran el 88% del capital del sub-grupo, y por otro lado, su diversificación de actividades les permite abarcar no sólo el sector de medios, sino diversos sectores relacionados con éste.

VIII.1.6 Personas Naturales y Jurídicas más importantes dentro del Grupo

En lo que respecta a la participación de algunas personas naturales o jurídicas en el grupo, es conveniente destacar que en el conjunto de empresas que lo conforman, se distinguen dos ti-

pos: Unas, que tienen como accionistas a Gilberto o Jorge Correa, en especial al primero de ellos, entre las que se encuentran Inversiones Correa, Inversiones Tukuko, Telemante, Telepersonal, Tubroco, S.R.L. y Octavo Arte.

Otras, con un capital suscrito por personas distintas de los Correa, entre las que se incluyen a Guy Rihoux, Armando Brons y Aquiles Heredia. Ellas son: Transporte Hacienda, Corporación Caobos, Vintage Cars, Oficina Técnica Brons y Plaza Colón.

De las firmas nombradas, las más importantes por su participación son:

—Inversiones Correa, que es accionista de Video Móvil, Telepersonal, Tubroco y Telemante;
—Bolívar Films C.A., que interviene en Octavo Arte y que adquiere relevancia dado su capital de Bs. 2.000.000; muy superior al promedio de los capitales de las otras empresas. Cada una de ellas representa el 17.9% del peso total del grupo.

Las otras dos compañías accionistas de Video Móvil Color también tienen una participación significativa. Así Vintage Cars reúne el 11.6% e Inversiones Tukuko el 3.5%.

Sin embargo el dato que destaca es la alta participación de la familia Correa, con el 28.3% del peso total. Este porcentaje se ve aumentado al considerar que Inversiones Correa e Inversiones Tukuko son de la misma familia, lo cual eleva dicho porcentaje al 50%

Otras personas naturales importantes dentro del grupo y que forman un subconjunto son: Armando Brons, administrador de Video Móvil Color, Plaza Colón, Tubroco S.R.L., Telemante y Vintage Cars, y accionista de estas dos últimas; Aquiles Heredia, administrador suplente de Video Móvil y Tubroco, S.R.L., y administrador de Telemante y Plaza Colón, así como accionista de las últimas; y, finalmente, Guy Rihoux, administrador suplente de Video Móvil Color y quien aparecía como Comisario-Gerente en Corporación Caobos, y como administrador y accionista en Vintage Cars.

Luis Guillermo Villegas también es una figura relevante, dado su carácter de Presidente y representante de Bolívar Films, la que se asocia en el año '79 con Gilberto Correa para fundar Octavo Arte.

De esta manera quedan constituídas tres líneas dentro de este grupo: una, vinculada con los Correa; otra, de menor proporción, correspondiente al subconjunto antes señalado; y finalmente, la más reciente, referida a Luis Guillermo Villegas, de Bolívar Films. La primera y la última, que son las de mayor peso, están ligadas a los medios masivos, lo que les da un carácter de central dentro del grupo.

(Ver cuadro en la página siguiente)

VIII.2 GRUPO PHELPS

VIII.2.1 Surgimiento del Grupo

El grupo comienza a gestarse en la década de los años '20, pero su consolidación como tal se realiza en el período comprendido entre 1967-1977, ambos inclusive, donde se constituyen al menos doce (38.7%) de las empresas del grupo.

Se inicia, según los datos registrados en 1922, con el establecimiento de C.A. Almacén Americano, sucesora de William H. Phelps; dedicada a la "explotación de negocios de importación y exportación y venta de mercancías y frutos", así como, "la representación de comerciantes, productores y fabricantes extranjeros . . .". Como puede observarse, la vinculación con otros países es fundamental en sus comienzos. En 1925 surge "El Automóvil Universal", con caracte-

GRUPO CORREA
 Personas Naturales o Jurídicas más importantes
 en el Grupo

PARTICIPANTE	N° de Empresas donde es accionista	Peso Total	
		Valor	%
Inversiones Correa	4	500	17.9
Bolívar Films	1	500	17.9
Vintage Cars	1	328	11.6
Oficina Técnica Brons	2	82	2.9
Inversiones Tukuko	4	99	3.5
Transporte Hacienda	1	90	3.2
Plaza Colón	1	41	1.5
Correa (Hermanos)	5	790	28.3
Aquiles Heredia	1	100	3.6
Guy Rihoux	1	100	3.6
Domingo Martínez	1	90	3.2
TOTAL ₁		2.720	97.2

1. El peso total del grupo es de 2.790

rísticas similares a la compañía anterior, en lo que se refiere a la importación.

Para el año 1929, se va a constituir una empresa que será básica dentro del grupo, Sindicato Phelps C.A.. Estará dedicada desde su inicio al negocio inmobiliario y a inversiones diversas. Su capital para el año de constitución es de 6.325.000 bolívares; dándose luego la siguiente evolución:

FECHA DE REGISTRO	CAPITAL EN Bs.	INCREMENTO ABSOLUTO EN %
25-12-49	31.625.000	400

27-12-56	37.950.000	500
31-05-57	50.600.000	700
09-01-59	56.925.000	800
14-09-76	76.581.000	1.100
20-04-77	47.428.000	650

Destaca en esta serie el incremento sostenido del capital hasta 1976, en que por razones que no aparecen señaladas en el Registro Mercantil, se opera una disminución del 38% respecto al capital inmediatamente anterior. Sin embargo continuará siendo, después de C.A. Mavesa, la empresa del grupo con mayor capital.

Es importante señalar que los accionistas con los cuales ella se constituye son Pedro Tinoco y Jorge Tucker, con una (1) acción de 1.000 bolívares cada uno, e integrantes de la familia Phelps con el resto de las acciones. Las que aporta William H. Phelps están referidas a C.A. Almacén Americano, C.A. Automóvil Universal y C.A. de Automóviles, Sucesora de Sosa Altrona y Cía. Posteriormente será la familia Phelps accionista exclusiva de Sindicato Phelps.

Para efectos del grupo se inicia la incursión en las actividades de compra-venta de inmuebles, construcción e inversiones en general; a la primera de ellas habrá posteriormente una dedicación especial.

En 1947 se registra como empresa C.A. Radio Caracas, que como emisora radial lo había hecho con anterioridad. Sus características serán señaladas en la oportunidad correspondiente; pero es necesario destacar que desde ese año y de manera sostenida el grupo se dedicará a los medios de comunicación, primero los radioeléctricos y luego los impresos. Es aquí que al año siguiente, 1948, se constituye la Corporación Radiofónica Venezolana C.A. (CORAVEN).

Con el surgimiento de C.A. Mavesa, en 1949, el grupo incursiona en otra actividad muy distinta de las anteriores, como es la producción de margarina, grasas y productos comestibles. Por el mismo período, quizás un poco antes, debió establecerse C.A. Las Llaves; en la primera el grupo Phelps comparte su participación con varios empresarios del país.

En 1967 serán constituídas Inversiones Aledo C.A. y Peretex C.A. y en 1971 Producciones Cinematográficas Paramaconi. Posteriormente el grupo centrará sus negocios en la compra-venta de inmuebles, y surgirán: Alcatracia, Yavi, Bemana, Guatí, Inversiones Seytuc, Inmobiliaria El Parque e Inmobiliaria Colinas de Los Caobos. En 1977 se establecen Radio Caracas Radio e Inmobiliaria Puente Soublette. En esta década de los setenta será importante dentro del grupo la participación de Marcel Granier, Peter Bottome y Guillermo Tucker, especialmente la del primero en los medios de comunicación del conglomerado. La información señala que a partir del último año mencionado se enfatizará la dedicación del conjunto a todo lo relacionado con la comunicación, y especialmente a los medios impresos.

Es así que en 1978 se constituyen: Mercateatro S.A., orientada hacia la presentación de espectáculos, y Mercaradio S.A., cuyas actividades se centran en el negocio de la publicidad y de la producción para el medio Radio. Los accionistas de ambas empresas será Peter Bottome y Guillermo Tucker.

Igualmente se registra Caledonia de Artes Gráficas, en la cual inicialmente no está clara la participación del Grupo Phelps; pero 1980, Marcel Granier pasa a ser uno de los principales accionistas (44.4% de las acciones).

En el mismo año, el 13 de marzo, se constituye C.A. Siete Mares, Editora de Publicaciones Periódicas, que luego se denominará C.A. Diario de Caracas; con un capital de Bs. 1.000.000. Los accionistas iniciales eran:

- Alejandro Tinoco (51%)
—Eduardo Wallis (25%) y
—Luis Henríquez (24%)

y para 1980:

- Oscar Vila (4.2%)
- Diego Arria (1.7%)
- Marcel Granier (80%)
- C.A. Créditos Inversiones Zulia (4%)
- Leonora de Blanco (1.5%)
- Servicios de Peritaje Técnico C.A. (1.1%)
- Manuel Socorro (3.3.%)
- Gustavo Gómez (4.2%)

Posteriormente, en el mismo año aparecen sólo tres accionistas, dos de los cuales son personas jurídicas de las que no se obtuvo información. Esta junta está formada por:

- Inversiones La Palima S.A. (47.9%)
- Inversiones Aurofí C.A. (47.9%)
- Ramiro Abreu (4.2%)

Continuando en la misma línea, en 1979 se constituyen las siguientes empresas:

- Mercialibros
- Publicaciones Seleven

Cada una contaba con un capital de Bs. 50.000, suscrito a partes iguales por Guillermo Tucker y Peter Bottome.

En todo el proceso descrito hasta aquí, puede observarse cómo el grupo Phelps se ha dedicado paralelamente a la compra-venta de inmuebles (y la construcción como actividad complementaria), y al establecimiento de medios de comunicación y de otras áreas afines, especialmente en los últimos años: 1978 y 1979.

A continuación se señalan algunos aspectos fundamentales que sugiere el análisis de este proceso:

En primer lugar, la diferencia entre la concepción del medio como "servicio" y como empresa, se evidencia en el caso de Radio Caracas C.A., Oswaldo Capriles, en su análisis de la evolución de la radiodifusión en Venezuela, señala que "en la década de 1930 a 1940 comienza a desarrollarse rápidamente la radiodifusión comercial" (79) sin ningún tipo de regulación oficial, pues la Ley de Telecomunicaciones surge en 1941, y la primera emisora comercial radial comenzó a funcionar en la década de los años '30, pero su constitución formal como empresa ocurre muchos años después cuando en 1947 se registra C.A. Radio Caracas, con el objetivo de explotar la emisora Radio Caracas, la cual ya poseía una amplia experiencia en el medio. Posteriormente, en 1977 se constituye otra empresa, denominada Radio Caracas Radio, que pasará a operar y administrar dicha emisora. En esta diversificación de empresas en un solo sentido, puede observarse la rentabilidad de la inversión en la industria de medios.

En segundo lugar, la incursión en el medio Televisión se realiza en Agosto de 1953, con la aparición al público de la empresa Radio Caracas Televisión, la cual es registrada en 1948 como Corporación Radiofónica Venezolana C.A. En un principio, esta empresa se constituyó con el objetivo de explotar la publicidad comercial en la Radio. Esta aparente contradicción de objeti-

vos se explica, considerando que sólo a partir de la década del '50 comienza a gestarse la televisión en Venezuela como un campo rentable y susceptible por tanto, de inversión; posibilidades que no eran claras en la década anterior. En este sentido, cabe también considerar los intereses que manifestaron las empresas de medios norteamericanas en el mercado nacional, lo cual condujo a que, a finales de los años '50 ya estuviese consolidada la industria de la televisión venezolana.

Por lo tanto, la industria de la televisión como objetivo expreso no podía quedar señalada para 1948, pues se desconocían para la fecha las posibilidades del mercado.

Por otro lado, de acuerdo con la descripción presentada, el grupo surge de empresas distintas a las directamente vinculadas con la industria de medios, pero en su consolidación como tal intervienen de manera fundamental las empresas de medios. De igual forma, es evidente que uno de los intereses básicos del grupo es el negocio de la comunicación masiva, como lo demuestra el hecho de que progresivamente incursiona en diferentes ámbitos de esa actividad.

Por último, el grupo registra un período de expansión entre los años 1967-1977, que se corresponde con la expansión general del sistema económico venezolano, fundamentalmente en lo que se refiere a los negocios inmobiliario y financiero, siendo éstas las actividades que presentan la mayoría de las empresas constituidas para la época. Este hecho evidencia la inserción del grupo en el contexto de las relaciones económicas globales, y se refiere la particularidad de que, conjuntamente, se verifica la formación de nuevas empresas de medios y su diversificación en el sector de la comunicación masiva.

A continuación se presenta la relación de las empresas que conforman el grupo, destacando sus respectivas fechas de constitución, capitales iniciales y últimos capitales registrados por cada una de ellas.

(Ver cuadro en la página siguiente)

VIII.2.2 Empresas Matrices y Principales Empresas Mediales C.A. Radio Caracas, Corporación Radiofónica Venezolana, C.A. (C) RAVEN) y Radio Caracas Radio; el Diario de Caracas, C.A. y S.A. Caledonia de Artes Gráficas

Radio Caracas Radio y Radio Caracas Televisión como medios de comunicación están constituidos por tres empresas:

- C.A. Radio Caracas
- Corporación Radiofónica Venezolana C.A. (CORAVEN) y
- Radio Caracas Radio

En este caso particular, la empresa matriz hace referencia a ellas tres, las cuales serán descritas seguidamente de acuerdo a sus objetivos y capital social, atendiendo a su fecha de constitución.

1) Objetivos y Capital Social:

C.A. Radio Caracas

Se registra como empresa el 31 de mayo de 1947, con la denominación indicada y con este objetivo: "explotación de la emisora 'Radio Caracas' y todas las actividades conexas a esta clase de operaciones". Para ese momento cuenta con un capital social de Bs. 1.600.000, el cual evolucionará como aparece a continuación:

RAZON SOCIAL	FECHA DE FUNDACION	CAPITAL INICIAL (en Bs)	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO (en Bs)
1. C.A. Almacén Americano	26-07-1922	2.000.000	3.450.000
2. C.A. El Automóvil Universal	21-12-1925	150.000	12.000.000
3. Sindicato Phelps C.A.	08.11-1929	6.325.000	47.428.000
4. C.A. Radio Caracas	31-05-1947	1.600.000	10.000.000
5. Corporación Radiofónica Venezolana C.A.	22-09-1948	180.600	24.802.400
6. C.A. Las Llaves	s/i	s/i	s/i
7. C.A. Mavesa	19-05-1949	4.500.000	150.000.000
8. Peretex C.A.	27-07-1967	30.000	1.000.000
9. Inversiones Aledo C.A.	11-12-1967	7.500.000	23.040.000
10. Producciones Cinematográficas Paramaconi C.A.	16-11-1971	20.000	1.000.000
11. Alcatraccia S.A.	15-10-1973	20.000	12.000.000
12. Bemana C.A.	18-07-1974	50.000	50.000
13. Inversiones Anzac C.A.	29-07-1974	200.000	1.200.000
14. Yavi S.A.	22-08-1974	100.000	100.000
15. Guatí S.A.	16-10-1974	600.000	600.000
16. Inversiones Seytuc C.A.	20-03-1975	50.000	50.000
17. Inmobiliaria El Parque	28-10-1976	5.000.000	15.000.000
18. Inmobiliaria Colinas de Los Caobos	28-11-1976	5.000.000	20.000.000
19. Inmobiliaria Puente Soublette C.A.	23-03-1977	8.000.000	25.000.000

RAZON SOCIAL	FECHA DE FUNDACION	CAPITAL INICIAL (en Bs)	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO (en Bs)
20. Radio Caracas Radio	22-08-1977	2.000.000	2.000.000
21. C.A. Diario de Caracas	13-03-1978	1.000.000	10.000.000
22. Caledonia de Artes Gráficas	07-04-1978	2.000.000	2.000.000
23. Mercateatro S.A.	26-09-1978	50.000	50.000
24. Mercaradio S.A.	15-11-1978	50.000	50.000
25. Mercalibros C.A.	09-03-1979	50.000	50.000
26. Publicaciones Seleven S.A.	25-06-1979	50.000	50.000
27. Tipografía Vargas	s/i	s/i	s/i
28. Publicistas Asociados	s/i	s/i	s/i
29. Inversiones Alje C.A.	s/i	s/i	s/i
30. Inmobiliaria Bárcenas C.A.	s/i	s/i	s/i
TOTAL		5.525.600 (5 s/i)	362.510.400 (5 s/i)

FECHA DE REGISTRO	CAPITAL SOCIAL EN Bs.	INCREMENTO ABSOLUTO EN %
31-05-47	1.600.000	
31-05-47	1.600.000	
14-04-61	3.000.000	87,5
29-01-71	5.000.000	212,5
24-04-73	10.000.000	525,0

Como puede observarse, en veintiseis (26) años el capital inicial experimentó un incremento del 525%, lo cual supone un incremento interanual de 20,2, manteniendo una sostenida tendencia creciente.

Corporación Radiofónica Venezolana C.A. (CORAVEN)

Se constituye el 22 de septiembre de 1948 con el objetivo de explotar el negocio de la publicidad comercial por medio de la radio. Sin embargo, la Publicación Profesional Publicitaria iden-

tifica a esta como la correspondiente a Radio Caracas Televisión, situación que ha sido analizada anteriormente.

En lo que respecta a su capital se ha operado la siguiente evolución:

—La participación de N.B.C. Internacional L.T.D. se registra en 1961, aún cuando ella figura desde la misma fundación de la emisora radial.

—Desde su constitución hasta 1973, la C.A. Almacén Americano en su principal accionista (90, 60 y 56% para las fechas registradas). Esta empresa se inicia en 1922 con un capital de Bs. 2.000.000, suscrito en un 99% por William Phelps. Para 1974 esta entidad está respaldada en un 98% por el Sindicato Phelps, y el porcentaje restante por la familia Phelps.

—A partir de 1975 la compañía que tiene una participación mayor es Alcatracia S.A. (80%), la cual aparece registrada en 1973 con un capital de Bs. 20.000, suscrito en un 99% por el Sindicato Phelps.

Al año siguiente cuenta ya con un capital de Bs. 12.000.000, en cuya composición están presentes en orden de importancia: Inversiones Alfe, Yaví, Bemana, Guatí y Peretex; empresas todas del Grupo Phelps.

Corporación Radiofónica Venezolana C.A. (CORAVEN)

Cuando se constituye en 1948, suscriben su capital social un conjunto de personas naturales, entre las que figuran:

- Alcides Toro (28.5%)
- Félix Cardona Moreno (1.1%)
- Eduardo Serrano (0.8%)
- José Marcano (1.1%)
- Víctor Saume (0.4%)
- Francisco Cróquer (0.4%)
- Domingo Hurtado (0.5%)
- Josefina Guinand (0.4%)
- Amable Espina (0.4%)
- Jesús Maella (0.7%)
- Angel Sauce (1.1%)
- Geber Hernández (0.7%)

Los porcentajes de participación son bajos, a excepción de la referida al Sr. Alcides Toro que posee más de la cuarta parte de las acciones. Destaca también el hecho de que parte de los accionistas trabajan directamente en el medio.

Es para el registro del 02-05-52 cuando se hace explícita la participación del Sr. William Phelps en la Compañía: como representante de C.A. Almacén Americano (46.5%) y a título personal (0.4%). Pedro Tinoco (h) y Ricardo Espina forman parte también de esta Junta, cada uno con un 0.4% de las acciones. El porcentaje restante aparece bajo el genérico de "otros".

En 1960 aparece formalizada la participación de National Broadcasting INC con un 20%; Almacén Americano tiene para esta fecha el 79% de las acciones.

Sindicato Phelps C.A. constituye para 1964 el principal accionista de CORAVEN, con un 60%, y así se mantiene hasta 1971 cuando C.A. Radio Caracas entra a participar en el capital. Finalmente para 1980 la composición del capital es la siguiente:

Inmobiliaria El Parque (75%)
 Alcatracia (20.1%)
 S.A. Guatí (1.4%)
 Bemana C.A. (1.3%)
 Peretex C.A. (1.3%)
 Yaví S.A. (0.6%)
 Inversiones Seytuc C.A. (0,6%)

Resalta dentro de los datos señalados la alta participación de Inmobiliaria El Parque S.A., que tiene las tres cuartas partes de las acciones. Esta empresa se constituyó en 1976 con 5.000.000 de bolívares, suscritos por Marcel Granier y Guillermo Tucker; y luego en 1978 los mismos accionistas de CORAVEN suscriben un capital de 15.000.000 de bolívares, en el cual Alcatracia S.A. posee el 82.5% de las acciones. Este aspecto revela la imbricación existente entre estas empresas, siendo unas accionistas de las otras.

FECHA DE REGISTRO	CAPITAL EN Bs.	INCREMENTO ABSOLUTO EN Bs.
22-09-48	180.600	
15-11-61	1.202.600	565.9
05-03-64	2.000.600	1.008.0
25-02-72	4.023.546	2.127.9
02-05-75	4.797.492	2.556.4
23-11-80	24.802.400	13.633.3

Resalta en este cuadro que CORAVEN se inició con un capital limitado, Bs. 180.600, que experimentó en 32 años un incremento promedio interanual de 426/ , lo cual permitió que para 1980 contara con un capital social de Bs. 24.802.400. Se evidencia también que el crecimiento del mismo se reforzó en la década de los setenta, decisiva para la consolidación del grupo.

Radio Caracas Radio

Esta empresa se formaliza el 22 de agosto de 1977 con el objetivo de realizar actividades mercantiles relacionadas con la industria de la radio y la televisión; así como "operar y administrar en arrendamiento la estación radio-difusora denominada Radio Caracas Radio, propiedad de C.A. Radio Caracas". En su inicio contaba con un capital social de Bs. 2.000.000, y no se tiene otro registro sobre esta variable.

2) Composición del Capital Social de las Empresas señaladas:

C.A. Radio Caracas

Inicialmente sus accionistas fueron los siguientes:

- William H. Phelps Jr. (0.2%)
- Ricardo Espina (0.2%)
- Alcides Toro.(0.2%)

- Alfredo Travieso Paul (0.2%)
- John Phelps Jr. (0.2%) y
- C.A. Almacén Americano (99%)

Esta junta sufre diversas modificaciones, en las cuales destan los siguientes aspectos:

FECHA DE REGISTRO	ACCIONISTA	% DE CAPITAL SOCIAL QUE POSEE
14-04-61	C.A. Almacén Americano	60.0
	N.B.C. Internacional L.T.D.	20.0
	Peter Bottome	5.0
	Ricardo Espina	5.0
	Amable Espina	5.0
	Guillermo Tucker	5.0
24-04-73	C.A. Almacén Americano	56.0
	C.A. Automóvil Universal	16.3
	N.B.C. Internacional L.T.D.	6.0
	Peter Bottome	1.5
	Ricardo Espina	1.5
	Guillermo Tucker	1.5
	C.A. Sindicato Phelps	15.7
Sin determinar	1.5	
17-11-75	Alcatracia S.A.	80.4
	S.A. Guatí	5.7
	Bemana C.A.	3.3
	Peretex S.R.L.	3.3
	Yavi	2.6
	Inversiones Seytuc	2.6

Radio Caracas Radio C.A.

Esta empresa fue constituida por Marcel Granier y Peter Bottome a partes iguales, pero a los pocos meses aparecen como accionistas las compañías ya señaladas, para las dos razones sociales anteriores. Ellas son:

Alcatracia	(82.4%)
S.A. Guatí	(5.8%)
Bemana C.A.	(3.3%)
Peretex C.A.	(3.3%)
Yavi S.A.	(2.6%)
Inversiones Seytuc S.A.	(2.6%)

Como puede observarse, la distribución porcentual del capital coincide exactamente con la última señalada para C.A. Radio Caracas.

3) Estructura Orgánica:

C.A. Radio Caracas

Desde su inicio el Sr. William H. Phelps ha sido su presidente. La primera junta directiva coincide con la de accionistas, señalada en la oportunidad correspondiente y se mantiene aproximadamente hasta 1971.

Para este año se producen algunos cambios, que con algunas modificaciones están vigentes. Los mismos determinan que la junta directiva aparezca constituida por:

William H. Phelps
Peter Bottome
Marcel Granier
Oscar de Guruceaga
Guillermo Tucker
John Phelps
Hernán Pérez Belisario
Marco Lovera
Octavio Calcaño

Corporación Radiofónica Venezolana (CORAVEN)

Según los datos registrados, desde su fundación hasta 1960, aparece como presidente el Sr. Alcides Toro; y Félix Cardona Moreno, Amable Espina, Eduardo Serrano, Jesús Maella, Guillermo Tucker, Francisco A. Pernía y Francisco Cróquer, como los restantes integrantes de la junta.

A partir del año señalado figura como presidente William Phelps. Los otros directores son los mismos que aparecen en la estructura de C.A. Radio Caracas, a excepción de Marcel Granier, que se incorpora en 1970.

Radio Caracas Radio C.A.

Su estructura orgánica está integrada en gran parte por las mismas personas que constituyen las otras juntas ya señaladas, haciendo exclusión del Sr. Oscar de Guruceaga.

Es preciso señalar varios aspectos relevantes en el proceso de conformación de estas empresas.

En primer lugar, la formulación de sus objetivos expresa la concepción empresarial sobre los medios de comunicación masiva; puesto que se entiende el sector de la comunicación como "industria", susceptible de explotación en términos económicos, por un lado; por el otro, como un sector estrechamente vinculado al de la publicidad.

De igual forma, destaca el hecho de que la participación de National Broadcasting Co. se registra casi simultáneamente en CORAVEN y en C.A. Radio Caracas, con lo cual la Corporación formaliza dos vías alternas de inversión de capital en Radio Caracas Televisión. Esto incorpora al análisis el criterio de que la consolidación de estas empresas mediales de propiedad privada está en estrecha correspondencia a la inversión de capital transnacional en las mismas.

Se visualiza también que, a medida que el grupo crece, se utiliza el capital de unas empresas para constituir otras, o se intercambian dichos capitales en la compra de acciones de las mismas, lo cual se presenta como ganancia en la medida en que este procedimiento posibilita la evasión de los impuestos correspondientes. Por otra parte, las personas naturales participantes del capital de las empresas, van transformando su forma de participación de acuerdo con la complejidad alcanzada por el grupo. Así, el capital inicial de las primeras empresas del grupo es sucrito mayoritariamente por personas naturales, y luego esta junta de accionistas cambia sucesivamente hasta quedar integrada, en la actualidad, exclusivamente por las mismas personas jurídicas, detrás de cuyas figuras es posible encontrar a los empresarios en torno a los cuales se concentra el capital del grupo. Entre éstos cabe destacar la importancia de las familias Phelps, Bottome y Tucker, así como la de los empresarios Marcel Granier y Hernán Pérez Belisario.

Se evidencia que las relaciones entre estas empresas, están igualmente inscritas en otros sectores de la actividad económica, por cuanto las respectivas juntas de accionistas están conformadas, consecuentemente, por empresas del grupo dedicadas a actividades distintas a la de la comunicación masiva.

Hasta aquí se consideran las empresas relacionadas con la comunicación radioeléctrica, las cuales han sido presentadas conjuntamente en función de que poseen una serie de elementos homologadores, ya definidos. A continuación, se referirán las empresas del grupo cuya actividad pertenece al ámbito de los impresos, y que aportan nuevas características a la inserción del grupo en la estructura económica de los medios.

El Diario de Caracas: C.A. Diario de Caracas y S.A. Caledonia de Artes Gráficas

El Diario de Caracas está vinculado a dos empresas matrices: C.A. Diario de Caracas, su empresa editora, y S.A. Caledonia de Artes Gráficas, que edita la revista Sonovideo, que aparece encartada en ese periódico.

C.A. Diario de Caracas

Constituida en marzo de 1978 como C.A. Siete Mares, Editora de Publicaciones Periódicas, cambia su denominación para finales del mismo año a C.A. Diario de Caracas.

Es su objetivo principal "la explotación de la industria tipográfica y artes gráficas, pudiendo editar e imprimir toda clase de publicaciones periódicas".

Con ese objeto comienza a operar la empresa cuyos accionistas fundadores son: Alejandro Tinoco, Eduardo Wallis y Luis Henríquez, quienes suscriben respectivamente el 51, 25 y 24% del capital inicial, que asciende a Bs. 1.000.000.

Para el año 1979 se operan transformaciones: en junio los empresarios aumentan el capital a Bs. 16.000.000. El incremento de cinco millones es cubierto por Alejandro Tinoco, quien pasa a detentar el 91.8% de participación, quedando a Wallis y Henríquez el 4.2 y 4.0%, respectivamente. En octubre de ese año constituirían la junta de accionistas nuevas personas naturales y jurídicas.

ACCIONISTAS	No. Acciones	%
C.A. Crédito e Inversiones Zulia	2.210	36.2
Inversiones Acarigua C.A.	600	8.2

Leonora de Blanco	500	8.2
Adelaida Capriles de Brillembourg	500	8.2
Oficina Técnica Paralela, C.A.	500	8.2
Crédito Urbano de Occidente, C.A.	250	4.1
Rafael Tovar	250	4.1

Como se puede apreciar, el más importante accionista para ese período era la Compañía Anónima Crédito e Inversiones Zulia, empresa perteneciente en un 50% a la Familia Atencio, conectada al diario dada la relación familiar con Tiki Atencio de Arria, entonces esposa de Diego Arria, directivo de la empresa. Otra firma vinculada era Crédito Urbano de Occidente, C.A., propiedad de la Familia Atencio.

El resto de las empresas pertenecientes a la junta de accionistas no presentan relación aparente con otros miembros de la directiva de la editora o con otras compañías filiales.

Para 1980 se registran dos juntas de propietarios. En marzo suscriben un capital de Bs. ----- 16.000.000 distribuido así:

Accionista	No. Accionistas	%
Marcel Granier	8.000	80.0
Oscar Vila	417	4.2
Gustavo Gómez	417	4.2
C.A. Crédito e Inversiones Zulia	401	4.0
Manuel Socorro	333	3.3
Diego Arria	174	1.7
Leonora de Blanco	150	1.5
Servicios de Peritaje Técnico C.A.	108	1.1
TOTAL	10.000	100.0

En este período se destaca Marcel Granier, reconocido agente del Grupo Phelps, con un 80% de participación en el capital social de la empresa.

En noviembre de 1980 el capital social desciende a Bs. 10.000.000, es decir, se redujo en seis millones de bolívares con respecto al anterior ejercicio, pero al mismo tiempo representa un incremento del 900% sobre el capital inicial. En esta última nómina de accionistas registrada aparece solamente:

	No. Acciones	%
Inversiones La Palina C.A.	4.108	41.1
Inversiones Aurioli C.A.	4.117	41.1
Ramiro Abreu	417	4.2
Otros (no se especifican en el registro)	1.385	13.6
TOTAL	10.000	100.0

Con respecto a los dos firmas que fueron asentadas en el último registro (Inversiones La Palina S.A. e Inversiones Auriolí C.A.), no se obtuvo información alguna.

S.A. Caledonia de Artes Gráficas

Esta empresa produce la revista Sonovideo conjuntamente con Story Films C.A., de la cual se hará una descripción al final de este acápite.

Caledonia de Artes Gráficas fue constituida en 1978, el mismo año que C.A. Diario de Caracas, con el objeto de "explotar la industria tipográfica y artes gráficas". Su capital inicial de Bs. 500.000 fue suscrito por Alejandro Tinoco (65%), Eduardo Wallis (22%) y Luis Henríquez (13%). Nótese que se trata de los mismos fundadores de C.A. Diario de Caracas.

En 1980 se realiza una transacción en que se aumenta el capital social a Bs. 3.200.000 (que representa un incremento del 6.300% con respecto al inicial) suscrito por:

	<u>Nº Acciones</u>	<u>%</u>
Crédito e Inversiones Zulia C.A.	419	35.0
Inversiones Acarigua C.A.	120	10.0
Leonora de Blanco	100	8.3
Adelaida Capriles de Brillembourg	100	8.3
Oficina Técnica Paralela	100	8.3
Crédito Comercial de Occidente	50	4.2
Crédito Urbano de Occidente C.A.	50	4.2
Rafael Tovar	50	4.2
Alberto Finol	50	4.2
Inmobiliaria Los Angeles	50	4.2
Servicio de Peritaje Técnico	34	3.0
Manuel Socorro	25	2.0
Iván Méndez y Asociados	17	1.3
Conduvén, C.A.	17	1.3
Hilanderías Venezolanas, C.A.	<u>18</u>	<u>1.5</u>
TOTAL	3.600	100.0

Los mismos accionistas de C.A. Diario de Caracas para el año '80. Son los últimos accionistas, ya que no hay modificaciones con fecha posterior.

En lo que se refiere a la estructura orgánica, al analizar los directorios de C.A. Diario de Caracas y Caledonia de Artes Gráficas, se constata que ambas son presididas por Alejandro Tinoco hasta la última información registrada.

El resto de los directivos varían muy poco de una compañía a otra, pudiéndose encontrar recurrentemente los nombres de: Alejandro Wallis, Luis Henríquez, Diego Arria, Tiki Atencio de Arria, Antonio Blanco, Manuel Socorro y Alfredo Gómez.

Se pueden observar, además, los siguientes aspectos importantes en la conformación de estas dos últimas empresas:

—Ambas surgen casi simultáneamente, con el objetivo preciso de explotar la industria tipográfica, de lo cual se infiere que las relaciones económicas y de otra índole establecidas entre ellas, responden a la concepción previa de los empresarios sobre la actividad del medio, que trata de abarcar diversas instancias del mismo; en este caso, se refiere a la posibilidad de cubrir la impresión, edición y distribución del periódico "El Diario de Caracas" y de las revistas que le acompañan.

—En los capitales iniciales de ambas empresas, el peso más significativo lo posee la familia Atencio. Posteriormente, éste recae sobre Marcel Granier, empresario del Grupo Phelps. Este hecho significa que para 1980 el grupo Phelps ha realizado importantes inversiones de capital en todos los medios de comunicación masiva (incluido cine, al cual se vincula la empresa Producciones Cinematográficas Paramaconi C.A.), y conformado un amplio mercado para la difusión de sus mensajes.

VIII.2.3 Magnitud del grupo: Empresas que lo conforman y evolución del capital de las mismas.

A través de las fuentes señaladas en la Metodología se pudo determinar la participación de treinta empresas, las cuales presentan variaciones en cuanto a su capital, sus accionistas y la actividad económica a la cual se dedican. La primera de las variables mencionadas presenta la siguiente distribución:

Capital de las Empresas que lo integran

CAPITAL EN Bs	UNIDADES	%
1.000 - 499.999	6	20.0
500.000 - 999.999	1	3.3
1.000.000 - 4.999.999	7	23.3
5.000.000 - 9.999.999	-	-
10.000.000 - 49.999.999	10	33.3
50.000.000 - 99.999.999	-	-
100.000.000 - más	1	3.3
s/i	5	16.6
Total	30	99.8

Respecto al capital social de las compañías sobre las cuales se obtuvo información, se observa que el 33.3 de ellas se ubica en el intervalo de Bs. 10.000.000 - 49.999.999: Coraven, C.A., Radio Caracas, Sindicato Phelps, C.A., Automóvil Universal, Alcatracia S.A., Inmobiliaria Colina de Los Caobos, Inversiones Aledo C.A., Inmobiliaria Puente Soubllette, Inmobiliaria El Parque y Diario de Caracas; es decir, entre estas cifras oscilan los capitales de las principales empresas de comunicación masiva.

En segundo lugar, aparecen aquéllas que tienen entre 1.000.000 - 4.999.999 bolívares de capital. Uniendo este dato con el anterior destaca que el 56.6% de las empresas del grupo tienen un capital que oscila entre uno (1) y cincuenta (50) millones.

Es preciso señalar que, si bien la empresa Mavesa C.A. representa el incremento máximo de capital dentro del grupo (3.333%), esto se debe en gran parte a la participación, en su capital social, del consorcio transnacional Procter and Gamble el cual posee el 28.4% de las acciones de la empresa, además de la participación de diversos accionistas (personales naturales y jurídicas) ajenas al grupo. La empresa Mavesa C.A. es, al mismo tiempo, principal accionista de la empresa C.A. Las Llaves, lo cual otorga a este sector de la actividad industrial su especificidad y su reforzamiento a través de la vinculación con el consorcio antes mencionado.

Haciendo esta salvedad, el capital promedio con el cual se han iniciado las empresas de este grupo es de Bs. 1.569.848, mientras que el final asciende al orden de los 12.500.358 bolívares. Por lo tanto, se puede inferir que el promedio de incremento absoluto es 696%.

Actualmente, el capital social del grupo en su conjunto asciende aproximadamente, a los 362.510.400 bolívares.

Como puede observarse, la evolución del capital de las empresas representa una sólida inserción del grupo en los diversos sectores económicos del desarrollo de su actividad. De ahí que un analista de los grupos económicos venezolanos, como lo es Domingo Alberto Rangel, considere que "el grupo Phelps es el más importante entre los de menor rango" (80).

En conclusión, y exceptuando el caso de C.A. Mavesa, las empresas básicas para el grupo, en términos de capital, son: en primer lugar, el Sindicato Phelps, que registra la mayor concentración de capital en una sola empresa; en segundo lugar, la Inmobiliaria Puente Soubllette C.A. y, en tercer lugar, la Corporación Radiofónica Venezolana (CORAVEN), lo que expresa la importancia que posee para el conjunto del grupo el campo de la televisión comercial.

VIII.2.4 Actividad Económica de las Empresas que lo conforman

A continuación se identifican la(s) actividad(es) económica(s) de cada una de las compañías que conforman el grupo, en base al objeto de la empresa que fue declarado en el momento de la constitución:

(Ver cuadro en la página siguiente)

1. Empresas con más de una actividad.

En relación anterior se observa que el mayor porcentaje de unidades, 49.9%, se concentra en torno a las actividades de compra-venta de inmuebles (8 empresas: 26.6%) y representación y compra de acciones (7 empresas: 23.3%), las cuales se encuentran muy vinculadas, perteneciendo las dos al sector financiero. El primer subgrupo maneja un capital de Bs. 101.918.000, lo cual representa un 28.1% de los haberes mínimos del grupo; mientras que el segundo, Bs. ----- 47.490.000 (13.1%). Ambas cifras suponen el 41.3% del total. En el Grupo Cisneros también este tipo de empresa maneja la mayor parte del capital del grupo.

En segundo término se encuentran las compañías vinculadas a medios de comunicación social (8 empresas: 26.6%). Este grupo incluye unidades vinculadas a todos los tipos de medios de comunicación: radio, televisión, prensa y cine. La diversificación señalada es una característica relevante y una particularidad específica de este grupo, por cuanto no se presentó en los restantes conglomerados.

Este hecho garantiza que la especificidad en cuanto al mensaje que tiene este conjunto llegue a muy diferentes tipos de público.

ACTIVIDAD ECONOMICA	RAZON SOCIAL DE LAS EMPRESAS	Nº DE EMP
1) Vinculada a los medios de comunicación:		
-Radio	-C.A. Radio Caracas -Radio Caracas Radio -Mercaradio S.A. ₁	3
-Televisión	-Corporación Radiofónica Venezolana (CORAVEN C.A.)	1
-Prensa	-C.A. Diario de Caracas -Caledonia de Artes Gráficas S.A. (Sonovideo) -Tipografía Vargas	3
-Cine	-Producciones Cinematográficas Paramaconi C.A.	1
2) Publicidad	-Publicistas Asociados C.A. -Mercaradio S.A. ₁	2
3) Otras actividades económicas:		
3.a Compra Venta de Inmuebles	-Sindicato Phelps C.A. ₁ -Alcatracia C.A. -Yaví S.A. ₁ -Bemana C.A. -Guatí C.A. -Inversiones Scytuc C.A. -Inmobiliaria El Parque S.A. -Inmobiliaria Pte. Soubllette S.A.	8
3.b Representación de Empresas y Compra de acciones:	-C.A. Almacén Americano -Inversiones Aledo C.A. ₁ -Peretex C.A. -Inmobiliaria Colinas de Los Caobos -Inmobiliaria Alje C.A. -Inmobiliaria Bárcenas	7
3.c Construcción	-Yaví S.A. ₁ -Alcatracia ₁ -Peretex ₁ -Sindicato Phelps ₁ -Inversiones Seytuc ₁	5
3.d Comercio de Automóviles. Exportación Importación:	-C.A. Almacén Americano ₁ -El Automóvil Universal	2
3.e Producción de margarina, grasas y productos comestibles:	-C.A. Mavesa	1
3.f Producción de jabones, velas y afines:	-C.A. Las Llaves	1
3.g Presentación de Espectáculos:	-Mercateatro S.A.	1
3.h Edición, compra-venta y distribución de libros:	-Meralibros C.A. -Publicaciones Seleven C.A.	2
TOTAL		30

1. Empresas con más de una actividad.

Como un aspecto complementario, es necesario destacar que otras empresas del mismo grupo Phelps se dedican a otras actividades vinculadas a la comunicación: Mercateatro (presentación de espectáculos), Mercalibros y Publicaciones Seleven (edición, compra-venta y distribución de libros). Finalmente, éstas junto con las compañías anteriormente citadas, aglutinan un capital aproximado de cincuenta (50) millones de bolívares, lo cual representa el 13.8% del total del conglomerado.

Se observa también que Mercaradio S.A., constituido con el objeto de producir programas radiales, se dedica simultáneamente a la publicidad. Otra empresa vinculada a esta actividad es Publicistas Asociados, sobre la cual no se tienen datos.

Finalmente, varias unidades del grupo se dedican a dos o más actividades económicas; y dado que en general el objeto declarado al constituirse la empresa es mucho más amplio que la actividad principal a la que se dedicará, no se pudo determinar, en algunos casos, cuál es exactamente ésta. Sin embargo, al menos cinco (5) compañías declaran dedicarse al negocio inmobiliario y/o de inversiones en general y simultáneamente a la construcción. Así ocurre con Yaví, Alcatracia, Peretex, Sindicato Phelps e Inversiones Seytuc.

C.A. Mavesa y C.A. Las Llaves constituyen un renglón específico de donde resultan los mayores beneficios económicos para el grupo, por la magnitud de estas empresas.

De acuerdo con lo señalado, se deduce que el grupo se inserta en diversos sectores rentables de la actividad industrial y comercial, entre los cuales se cuenta el de la comunicación masiva.

VIII. 2.5 Sub-Grupo de Empresas vinculadas a la Comunicación Masiva?

La concentración vertical que se opera al interior de este sub-grupo de empresas, posee características particulares, ya que no se presenta en ningún otro caso estudiado.

1) En primer lugar, resulta de considerable importancia el hecho de que estas empresas se inserten en todos los tipos de medios de comunicación masiva. Esto no solamente refiere el poder económico del grupo Phelps, sino también su poder ideológico y político. Con respecto a lo económico, aparte de los cuantiosos beneficios que produce la industria de la comunicación masiva, el grupo ha conformado un mercado sólido compuesto por diversos públicos, a los cuales llegan los mensajes producidos, por las vías impresa, sonora y audiovisual. Los públicos de cada medio son, al mismo tiempo, reforzados por la publicidad incluida en los restantes. De esta forma, se puede constatar la recurrencia de cuñas de "El Diario de Caracas" presentadas por Radio Caracas Televisión, como sucede igualmente con las cuñas de Mercalibros, Mercateatro y Publicaciones Seleven.

En lo que respecta al poder ideológico y político del grupo, la diversificación de empresas en el sector de la comunicación masiva aumenta la capacidad del grupo de influir sobre la opinión pública y, por tanto, de generar y determinar pautas colectivas sobre gustos, afinidades, actitudes y comportamientos. Se evidencia la relación existente entre el poder económico y el de medios, lo cual le permite a este grupo la posibilidad de ejercer presiones sobre los centros de poder político y toma de decisiones.

2) En segundo lugar, se observa la inserción de este subgrupo en diversas instancias de la actividad de medios: a) En la instancia específica de la producción, la empresa Mercaradio S.A., destinada a la producción de programas radiales y de publicidad comercial; y Producciones Cinematográficas Paramaconi, orientada hacia la producción de cortos y largometrajes, así como también a la de publicidad. b) En el caso de las empresas vinculadas al medio televisión las instancias de la producción y la emisión no están claramente diferenciadas. Es así

que Radio Caracas Televisión, comprende ambas instancias, ya que gran parte de su programación es realización de la planta. Sin embargo, no se pudo definir con exactitud la ubicación por instancias de las dos empresas del medio: C.A. Radio Caracas y Corporación Radiofónica (CORAVEN). c) En la instancia específica de la emisión se ubica Radio Caracas Radio, orientada bajo los criterios de explotación comercial de la emisora radial. d) En que respecta al medio Prensa, en la instancia de la impresión se encuentra Caledonia de Artes Gráficas C.A. e) Por último, en la instancia de la edición de dicho medio, se ubica C.A. Diario de Caracas.

La actividad en varias instancias de los medios le permite a las empresas del sub-grupo reducir sus costos de producción, puesto que en el mismo grupo se cubren todas las etapas que implica el proceso de la comunicación masiva.

3) La relación con el sector de la publicidad también se opera al interior del grupo, pues tanto Mercaradio S.A. como Producciones Paramaconi se dedican a esta actividad. Como se ha señalado en oportunidades anteriores, las empresas privadas de comunicación masiva no pueden concebir el sector de la comunicación aislado del negocio de la publicidad, en la medida en que este último significa la más importante fuente de ingresos de las empresas mediales. Es así que este hecho se verifica en el análisis de los tres grupos del medio televisión. El grupo también cuenta con otra empresa de publicidad, Publicistas Asociados S.A., de la cual no se obtuvo información precisa.

4) Es necesario precisar el surgimiento posterior de empresas del grupo dedicadas a actividades vinculadas de alguna manera a la comunicación, como son Mercateatro S.A., Meralibros de a los Phelps un peso de 56.030,25 en la conformación del grupo.

Igualmente, es significativo que miembros de esta familia forman parte del directorio de varias empresas, lo cual refleja el poder económico a nivel organizacional; más aún que William Phelps ha sido presidente, durante mucho tiempo, de las tres empresas radioeléctricas.

b) **Marcel Granier:** Suscribe el último capital registrado de tres (3) empresas: Guatí, S.A., donde posee el 100% de las acciones; C.A. Diario de Caracas, con el 80% y C.A. Caledonia de Artes Gráficas, con el 44.4%, lo que le otorga un peso específico de 9.488 en el grupo. Como se observa, su importancia viene dada, en tanto persona natural, por su participación directa en la composición del capital de los medios impresos vinculados al grupo Phelps.

Igualmente, forma parte del directorio de trece (13) empresas, entre las cuales se cuentan las principales relativas a los medios de comunicación masiva.

Su importancia dentro del grupo ha crecido en los últimos años, constituyéndose en el portavoz principal de la ideología del mismo; no sólo a través de su programa televisivo y de El Diario de Caracas, sino por su vinculación a la organización empresarial Dividendo Voluntario para la Comunidad. Sus homólogos en el grupo Cisneros parecen ser José Luis Revenga, y ahora, Nelson Belfort, que representa a este grupo y a los medios de comunicación en Fedecámaras.

c) **Familia Tucker:** La participación de los Tucker es muy extensa: integran la Junta de Accionistas de siete empresas, de acuerdo con los últimos datos registrados: Peretex C.A., con el 100% de las acciones; Inversiones Seytuc C.A., 100% ; Mercaradio, 50% ; Paramaconi C.A., 0.05% ; Publicaciones Seleven, 50% Mercateatro, 50% ; y Meralibros, 50% ; lo que revela un peso de 2.840 en el grupo. Destaca el hecho de que cinco (5) de estas empresas están vinculadas a la actividad comunicacional, considerada en forma general. En las tres (3) últimas mencionadas, es accionista exclusivo junto con Peter Bottome. Asimismo, los Tucker forman parte del directorio de catorce empresas, incluidas las dedicadas a medios radioeléctricos.

d) **Familia Bottome:** Posee acciones en cinco (5) empresas: en Bemana C.A., el 100% ; en

Mercaradio, Publicaciones Seleven, Mercateatro y Mercalibros, el 50% en cada una. De acuerdo con los capitales registrados, su peso resultante es de 150 en el grupo. También forma parte de la Junta Directiva de catorce (14) empresas, incluidas casi todas las vinculadas a los medios de comunicación masiva.

Finalmente, es necesario destacar la participación de otras personas naturales dentro del Grupo Phelps en los últimos años; entre otros: Oscar de Guruceaga y Hernán Pérez Belisario, ambos relacionados principalmente con las empresas mediales.

Ahora bien, serán considerados principales accionistas del grupo, aquellos cuyos pesos relativos sobrepasan el valor de 3.625,10, correspondiente al capital total.

En consecuencia, resulta un peso de 210.334,73, como ha sido señalado en el cuadro resumen, y el cual corresponde al 58.02% del último capital registrado por el grupo.

a) **Familia Phelps:** En el conjunto de sus inversiones, bien como personas naturales o a través de las empresas de las cuales son propietarios absolutos, los miembros de esta familia alcanzan un peso de 110.162,3 correspondiente al 52.37% del peso total antes señalado.

b) **Alcatracia C.A.:** La constitución reúne capitales de las cuatro familias mencionadas; representa, en términos de su participación en la composición del capital social del grupo, el 29.84%.

c) **Inmobiliaria El Parque C.A.:** Su capital está conformado de manera similar a la anterior, y representa el 8.84% del peso total.

d) **Marcel Granier:** El peso de sus inversiones en el grupo, bien sea como persona natural o a través de sus empresas, es de 14.096,23, que representa el 6.7% del total.

(Ver cuadro en la página siguiente)

5) Las relaciones económicas entre este sub-grupo de empresas y las restantes del grupo Phelps, no sólo se dan en términos de la composición del capital social de las mismas sino, además, en función del uso que se le confiere a los medios en la estructura de propiedad privada de los mismos. De tal forma, las empresas del grupo se constituyen en principales anunciantes en los medios. Tal es el caso de C.A. Mavesa, C.A. Las Llaves, El Diario de Caracas, Mercateatro, Mercalibros, Publicaciones Seleven (y ocasionalmente Radio Caracas Radio) cuyos anuncios comerciales ocupan gran parte de los espacios destinados a publicidad en Radio Caracas Televisión.

6) La empresa básica del sub-grupo relativo a los medios es la Corporación Radiofónica Venezolana C.A. (CORAVEN), pues concentra el 41.34% del capital de estas empresas mediales. Al mismo tiempo constituye, para efectos del análisis, la empresa matriz, pues es la directamente vinculada al medio televisión y, como tal, la empresa a partir de la cual se ha elaborado la presente información.

Sin embargo, es preciso señalar que en términos efectivos la empresa matriz del Grupo Phelps es el Sindicato Phelps C.A., pues no solamente es la segunda empresa más importante en términos de capital, sino en torno a la cual se generan diversas empresas y, en fin, porque agrupa a la familia Phelps, cuyos integrantes participan en el capital social de la mayoría de las empresas del grupo.

VIII.2.6 Empresas y Personas Naturales más importantes en el Grupo.

En la matriz de datos elaborada con el objeto de medir la participación de personas naturales y jurídicas en la composición del capital del grupo, se presenta la relación en función del capital

GRUPO PHELPS

Empresas y Personas naturales más importantes
en el grupo

PARTICIPANTE	N° DE EMPRESAS DONDE ES ACCIO NISTA	PESO VALOR	TOTAL* %
<u>Personas Jurídicas</u>			
Sindicato Phelps C.A.	3	39.086.25	18.58
Inversiones Alje	2	9.450.00	4.49
Yaví C.A.	7	5.595.8	2.66
Bemana C.A.	7	4.701.4	2.24
Guaití C.A.	6	4.608.23	2.19
Alcatracía S.A.	6	62.773.00	29.84
Inmobiliaria El Parque C.A.	1	18.601.8	8.84
<u>Personas Naturales</u>			
Phelps	6	56.030.25	26.64
Granier	3	9.488.00	4.51
TOTAL		210.334.73	100.00

* Este peso será el resultado de aquellos relativos a los accionistas más importantes aquí mencionados.

de las empresas integrantes y de los principales inversionistas en las mismas.

Destacan como aspectos relevantes, en primer lugar, que los accionistas participan como personas naturales y como personas jurídicas simultáneamente, en la constitución de algunas empresas, lo cual revela su poder dentro del grupo. En segundo lugar, que la Junta de Accionistas de varias empresas está conformada por las mismas personas jurídicas. En tercer lugar, en lo que respecta a las tres empresas radioeléctricas, su última junta de accionistas está conformada exclusivamente por personas jurídicas, tras las cuales se encuentran los empresarios claves del grupo. Por último, es preciso señalar la vinculación del grupo con el capital transnacional, concretamente en las empresas C.A. Radio Caracas y C.A. Mavesa.

Para efectos metodológicos, se analizará la participación de personas naturales y jurídicas por separado. Posteriormente, se relacionarán ambas figuras, con el propósito de dar una idea más completa acerca de la concentración de capital en familias y personas relevantes al interior del grupo y, por ende, del sector comunicacional.

1) Personas Jurídicas:

En lo que se refiere a las empresas del grupo integrantes del capital social de otras compañías, las más importantes son: Sindicato Phelps C.A. y Alcatracia S.A.

a) **Sindicato Phelps C.A.:** Pertenece en su totalidad a la familia Phelps y participa en la composición del capital social de tres (3) empresas: C.A. Automóvil Universal, con el 99.9% de las acciones; C.A. Almacén Americano, con el 98.5% y C.A. Mavesa, con el 15.8%, lo cual le concede un peso de 39.086,25 en el grupo. Su importancia es mayor cuando se inicia la constitución del grupo. En este sentido, se puede establecer un paralelismo entre Cisneros y Pérez S.A., del grupo Cisneros, y Sindicato Phelps C.A.

b) **Alcatracia S.A.:** Esta empresa tiene un peso importante en la composición del capital social de seis (6) empresas, incluídas las tres (3) relativas a los medios radioeléctricos. Su participación en estos capitales es la siguiente: C.A. Radio Caracas, 82.4% CORAVEN, 20.1% Radio Caracas Radio, 90% ; Inmobiliaria El Parque, 80%; Inversiones Colinas de Los Caobos, 80%; e Inmobiliaria Puente Soublette, 80% , lo cual revela un peso de 62.773 en el grupo. Respecto a ella es necesario resaltar que, por un lado, es principal accionista de las grandes inmobiliarias del grupo, al mismo tiempo que lo es también de las tres empresas radioeléctricas. Por otro lado, capital social lo integran un conjunto de empresas en las cuales se pueden detectar las principales personas naturales del grupo.

Este conjunto corresponde a las siguientes compañías:

a) **Inversiones Alje, C.A.:** Posee un peso de 9.450. Pese a que no se obtuvieron datos concretos al respecto, se puede señalar que sus accionistas mayoritarios son los Phelps.

b) **Yaví C.A.:** Su peso es de 5.595,8. Pertenece en su totalidad a la familia Phelps.

c) **Bemana C.A.:** Su peso es de 4.701,4. La familia Bottome posee el 100% de sus acciones.

d) **Guatí S.A.:** Posee un peso de 4.608,23. El 100% de sus acciones son propiedad de Marcel Granier.

e) **Peretex C.A.:** Su peso es de 3.045,4. Pertenece en su totalidad a la familia Tucker.

f) **Inversiones Seytuc C.A.:** El 100% de sus acciones son propiedad de los Tucker. Posee un peso de 3.470,8 en el grupo. Excepto Inversiones Alje C.A., estas empresas son accionistas de las relativas a los medios radioeléctricos.

Por otro lado, Inmobiliaria El Parque tiene un peso de 18.601,8, por las acciones que posee en la Corporación Radiofónica Venezolana C.A. (CORAVEN).

También se destaca la participación de Radio Caracas C.A., con un peso de 999, por su participación en el capital de Producciones Paramaconi C.A.

Finalmente, en lo que respecta a personas jurídicas, es importante destacar la vinculación de este grupo con dos empresas transnacionales:

1) **NBC International L.T.D.** que, como se señaló anteriormente, fue accionista de C.A. Radio Caracas y, en este sentido, ~~considerada~~ como empresa de primer orden.

2) **Procter and Gamble de Venezuela** que es la principal accionista de C.A. Mavesa y, a efectos de este estudio, empresa de tercer orden. Para el presente año, esta compañía tenía una participación en C.A. Mavesa, del 28.4% , pues a través de su representante, el Sr. López Herrera,

poseía 425.181 acciones, por un valor de Bs. 42.518.100, lo cual revela un peso, en el contexto del grupo Phelps, de 42.600.

2) Personas Naturales:

Las familias importantes dentro de este grupo son las siguientes:

- Phelps
- Granier
- Tucker
- Bottome

Como dato significativo se señala el hecho de que entre la primera y la segunda existen lazos consanguíneos que las unifican. El grado de participación de las personas naturales y su peso específico dentro del grupo son los siguientes:

a) Familia Phelps: Los Phelps, en tanto personas naturales, integran la Junta de Accionistas de seis (6) empresas, entre las cuales se cuentan las dos más importantes del grupo, según lo analizado anteriormente. Su participación, en porcentajes, es la siguiente: Sindicato Phelps, 100%; C.A. Mavesa, 4.9%; C.A. Almacén Americano, 1.5%; Inversiones Anzac C.A., 100%; Paramacoco C.A., 0.05% y Yaví S.A., 100%.

VIII.3 GRUPO CISNEROS

El Grupo Cisneros se denomina así en función de la alta participación de capitales provenientes del clan familiar respectivo, aún cuando en él distintas personas naturales y jurídicas intervienen.

VIII.3.1. Surgimiento y Evolución del Grupo

Su inicio se ubica en el año 1940, con la constitución de dos empresas referidas a las dos principales actividades del Grupo: Cisneros y Pérez C.A. y Embotelladora Caracas C.A. Sobre la primera no se encontraron datos de constitución, realizada en 1940, ya que ella surge como una sociedad en comandita, y sólo el 14-11-61 como Compañía Anónima. Sin embargo, es claro que en ella participaban, para aquella fecha, Diego Cisneros y Eduardo Pérez.

Estos accionistas se mantienen para 1961 con el 63% de las acciones, junto con Inversiones Generales (31%) y la señora Ana Pérez de Rendiles (6%), suscribiendo un capital de Bs. ----- 5.000.000. Para el año del último registro de información, 1977, su capital había ascendido a 40 millones, y participaban en él Inversiones Peren C.A. (36%), C.A. Inversiones Generales (31%), Organización Meta (30%) y algunas personas naturales (3%). Su objetivo está referido a la compra-venta de bienes muebles e inmuebles, acciones de compañías de comercio y efectos de comercio en general, así como inversiones hipotecarias, prendarias y fiduciarias.

En lo que respecta a Embotelladora Caracas, ella fue constituida el 1o. de mayo de 1970 con el objetivo de embotellar y distribuir la bebida Pepsi-Cola en todo el territorio nacional. No se cuenta con datos para esta fecha, pero en el año 1979 contaba con Bs. 21.300.000 suscritos de la siguiente manera:

Cisneros y Pérez C.A.	%
Títulos Conjuntos C.A.	70
	35.7

Inversiones Peren C.A.	10.5
Organización Meta C.A.	3.0
Inversiones Cafaci	14.0
Corporación Pelmar	2.0
Diego Cisneros	1.2
Familia Monsanto	18.0
Sucesión de Ebert Boylán	8.0

Como puede observarse se utiliza el capital de unas empresas para constituir otras, o se intercambian dichos capitales en la compra de acciones de las mismas, lo cual se presenta como ganancia en la medida en que este procedimiento posibilita la evasión de algunos impuestos.

En los años subsiguientes, hasta 1954 se establecerán empresas de fabricación y comercio de bebidas refrescantes y conservación de alimentos, reafirmandose esta línea de actividad dentro del grupo, y que supone la presencia de capitales transnacionales, como el de la Pespi Cola, en el seno del mismo. Esto significa que desde su inicio el grupo se caracteriza por establecer relaciones de dependencia con el exterior, por la vía de la inversión de capitales extranjeros en compañías ubicadas en el país. Las empresas a las que se ha hecho referencia son, en orden cronológico: Gaseosas Orientales, Frigoríficos Oriente, Helados Club (actual Tfo Rico) y las embotelladoras Lara, Maturín, Carabobo, Guayana y Guárico; en las cuales se registra un capital promedio de Bs. 9.338.800.

Gaseosas Orientales, Frigoríficos Oriente y las embotelladoras Maturín, Guayana y Guárico tendrán posteriormente (años 1980 y 1981) como accionista exclusivo a una empresa que data del 19-11-59, denominada Valores e Inmuebles Orientales. Mientras que las embotelladoras Lara y Carabobo tendrán para 1981 una junta de accionistas muy similar, que incluye a las siguientes personas jurídicas: Cisneros y Pérez C.A., Títulos Conjuntos, Inversiones Generales, Inversiones Peren y Organización Meta, y a las familias Cisneros, Monsanto, Boylán y Rendiles. En el caso de embotelladora Lara, la familia Cisneros y las embotelladoras Caracas y Carabobo reunirán el 100% de las acciones.

A la larga, estas compañías reunirán el 22% del capital social del grupo, es decir, la cantidad de Bs. 96.210.400. La ausencia de información impide señalar qué capital se incorporó al mismo con la constitución de estas empresas.

Posteriormente continuará el desarrollo de las empresas dedicadas a la actividad mencionada, pero paralelamente al de aquellas, cuyo objeto es la compra-venta de inmuebles. Estas son: Inversiones Generales, Inversiones Centralizadas, Valores y Rentas, Títulos Conjuntos y Valores e Inmuebles Orientales; y orientadas hacia la otra actividad señalada: Hit de Venezuela, Embotelladora Barinas, Embotelladora Antfmano y Embotelladora El Tigrito S.A.

Respecto al primer grupo es necesario considerar que cada una de ellas participa en algún momento en la junta de accionistas de Venevisión, así como de otras empresas.

A continuación se refieren algunas peculiaridades de estas empresas:

- 1) En lo que respecta a Inversiones Generales, esta compañía registra para 1977 uno de los capitales más altos del grupo: 60 millones. En ella el 99.8% de las acciones son de la familia Cisneros.
- 2) El caso de Inversiones Centralizadas se caracteriza por el hecho de que en 1978 la totalidad de su capital va a estar suscrito por la Oficina de Asesoría y Apoyo Técnico (OCAAT), la cual a su vez centraliza capitales de muchas embotelladoras pertenecientes al grupo. Esto

supone que el grupo acumuló capitales a través de las empresas embotelladoras, y posteriormente los dedica a una actividad que en nuestro país ha sido muy rentable como es la compra-venta de inmuebles y actividades afines.

- 3) Valores y Rentas C.A. es una excepción, dado que allí no se presenta ningún accionista vinculado al grupo, sino la familia Roche; en este sentido, este es un dato anómalo que puede originarse en errores de la fuente.
- 4) En lo que se refiere a Títulos Conjuntos C.A., es constituida en 1958. Es importante reseñar su objetivo: agrupar los valores representados por las compañías denominadas. Embotelladora Carabobo y Embotelladora Lara, para quedar en capacidad de negociar estos valores a los mejores precios y comenzar con el producto de ellos la explotación de otras actividades como son compra-venta de acciones de otras compañías. Este objetivo reafirma lo señalado para Inversiones Centralizadas.
Sobre la junta de accionistas con la que se constituye Títulos Conjuntos no se tiene información exacta (aún cuando se puede inferir que las Embotelladoras Carabobo y Lara la integran), pero en 1979 Inversiones Logre y Corporación Dual reunían el 89.8% del capital de la compañía.
- 5) Valores e Inmuebles Orientales es una de las empresas básicas del grupo, dado que ella posee el capital social más alto (Bs. 69.000.000), y que está presente como accionista exclusiva en siete (7) de las embotelladoras del mismo.
- 6) Las Embotelladoras Barinas y El Tigrito presentan como único accionista, para los años 1980 y 1981 a Valores e Inmuebles Orientales.
- 7) En lo que se refiere a la Embotelladora Antímano, la familia Cisneros tenía, para el momento de su constitución, el 99.9% de las acciones, mientras que para 1981 Embotelladora Caracas tiene el 100% de las mismas.
- 8) Finalmente, Hit de Venezuela se inicia en 1957 con un capital de Bs. 1.500.000 y para 1980 es de once millones. Presenta como accionista a las embotelladoras Nacional, Las Morochas, Lara, Caracas, Guárico, Guayana, Maturín; Cisneros y Pérez C.A., Luis A. Pellicer, Antonio Díaz Rodríguez y Antonio López Fajardo, empresario éste de mucha importancia dentro del grupo.

Según los datos obtenidos, hasta 1959 continúa el establecimiento de compañías embotelladoras y a partir de esa fecha el grupo se dedicará al negocio de compra-venta de inmuebles y se abrirá a otras actividades económicas.

Es así que en 1960 el grupo incursiona formalmente en el campo de los medios de comunicación; surgen Corporación Venezolana de Televisión, Teleinversiones y Circuitos Industriales Meta, vinculadas a Venevisión.

Para 1969 se constituirá Onda Internacional C.A., e Inversiones Becasina C.A. (Emisora de Radio Exitos 1090). Las primeras serán descritas al analizar la Corporación Venezolana de Televisión y las segundas dentro del subgrupo de empresas vinculadas a los medios masivos de comunicación.

Además de las empresas referidas, durante la década de los 60, también se constituyeron: oficina Central de Asesoría y Apoyo Técnico (OCAAT), Inversiones Peren C.A., e Inversiones Everest C.A. La primera de ellas como se señaló anteriormente, para el momento de su constitución reunía en su junta de accionistas a 17 empresas, casi todas embotelladoras representadas por Diego Cisneros y Antonio López Fajardo. Para 1977 el número de empresas ascendía a 21 y su capital era de un millón de bolívares. En lo que se refiere a Inversiones Peren C.A., la familia Pérez tiene la propiedad exclusiva de sus acciones, mientras que en Inversiones Everest lo hacen

los Cisneros. Los capitales respectivos son: 22 millones y 300.000 bolívares. Posteriormente estas compañías reunirían Bs. 109.489.660, lo que representa el 25% del capital del grupo del que se tiene información. El promedio de capital de las empresas constituidas en el lapso es de dos millones aproximadamente.

Como puede observarse, después de 20 años de haberse iniciado este conglomerado es que incursiona en los medios de comunicación. Esto se explica por la acumulación de capital que se ha registrado en el lapso mencionado y por las conexiones establecidas entre el grupo y empresas transnacionales, inicialmente la Pepsi-Cola y posteriormente la American Broadcasting INC., que participa como accionista importante de Corporación Venezolana de Televisión, cuya denominación al público es Venevisión.

En la década del 70 se establecen seis (6) compañías dedicadas a la compra-venta de inmuebles, representación de empresas y compra-venta de acciones (Organización Meta, Corporación Dual, Inversiones Logre, Corporación Pelmar, Inversiones Cafaci y Proyectos Gaviota S.A.); tres (3) dedicadas a la Radio (Inversora Acatlán C.A., Radio Visión C.A. e Inversiones Pico e'Plata C.A.), Mecapublicidad C.A., orientada hacia la actividad que sugiere su nombre, y finalmente una dedicada a la manufactura, fabricación, exportación e importación de productos plásticos, como es Mercaplastic.

Con estas empresas se incorporan Bs. 40.370.976 al grupo, lo cual representa el 9% del total conocido del mismo. El capital promedio de estas compañías es de 3.670.000 bolívares.

En lo que respecta al primer grupo de empresas, en la Organización Meta la totalidad de sus acciones es sucrita por la familia Cisneros, y su capital es de Bs. 15.505.336. A su vez, Corporación Dual tiene como accionista exclusivo a la familia Pizzolante, mientras que inversiones Logre es propiedad exclusiva de los Gregg, y Corporación Pelmar pertenece en un 90% a la familia Pellicer. Por otra parte, en Inversiones Cafaci el 40% de las acciones está suscrita por la familia Cisneros y las restantes por Carmen Fajardo de Ramón; mientras que en Proyectos Gaviota la familia Cuscó tiene el 100% de las mismas.

Las empresas vinculadas a la radio serán descritas más adelante. En lo que respecta a Mecapublicidad, ésta se constituyó en 1974 con un capital de Bs. 10.000 suscrito en un 99% por Estanislao Pérez y posteriormente por Circuitos Industriales y Organización Meta (Bs. 100.000); y Mercaplastic presenta para 1981, entre sus accionistas, a Organización Meta.

Para cerrar este aspecto es necesario señalar que dificultades de la fuente de información impidieron conocer las características de otras once (11) empresas, entre las que se incluye una muy importante como es C.A. Distribuidora de Alimentos (CADA).

Del proceso hasta aquí reseñado se puede concluir que el surgimiento y evolución del grupo Cisneros está caracterizado por los siguientes aspectos:

- 1) Entre 1940 y 1959 se realiza una dinámica de acumulación de capitales, basada en el establecimiento de empresas dedicadas a la compra-venta de inmuebles y acciones, por un lado, y por el otro, en la constitución de compañías fabricantes y embotelladoras de refrescos, especialmente Pepsi-Cola.
- 2) Entre 1954 y 1959 se constituyen aquellas empresas que, según los datos registrados, aglutinan actualmente el 44% de los últimos capitales registrados.
- 3) Es en 1960 cuando el grupo incursiona en el campo de la difusión masiva, con el establecimiento de Venevisión; para 1969 lo hace en radio.
- 4) Los capitales de unas empresas son invertidos en otras, lo cual posibilita la evasión de impuestos. Una particularidad en este proceso es el tránsito de capitales de las embotelladoras a compañías dedicadas a la compra-venta de inmuebles.

- 5) Los capitales de las primeras empresas aparecen, en gran medida, suscritos por personas naturales, que luego dan paso a personas jurídicas vinculadas a aquéllas. En este sentido, personas naturales constituyen empresas que las representarán en otras compañías, como es el caso de Inversiones Peren C.A., e Inversiones Everest.

A continuación se enumeran las empresas que conforman el grupo, señalando su razón social, fecha de fundación y su capital inicial y el último capital registrado.

(Ver cuadro en la página siguiente)

VIII.3.2. Empresa Matriz y Principales Empresas de Medios

Se analizará Corporación Venezolana de Televisión como empresa matriz, considerando su objetivo, la composición del capital social y su estructura orgánica; así como las siguientes compañías de medios: Inversiones Becasina C.A. (Exitos 1090), Radio Visión C.A., e Inversiones Pico E'Plata (estudios 1300).

Corporación Venezolana de Televisión (Venevisión)

1) Objetivos y Capital Social

- Dedicarse a otros medios y objetivos conexos.

Venevisión, Canal 4, se constituye como empresa el 7 de julio de 1960 bajo la denominación de Venezolana de Televisión, VENDEL S.A., y con una duración de 50 años. Posteriormente se denominará Corporación Venezolana de Televisión C.V.T. Los objetivos suscritos fueron los siguientes:

- Explotar el negocio de la televisión en todo el territorio nacional.
- Vender publicidad televisada a través de espacios comerciales.
- Dedicarse a otros medios y objetivos conexos.
- Cualquier actividad de lícito comercio.

La instalación de esta planta televisora se realizó en función de la adquisición de otra denominada T.V. Venezolana S.A., Televisa, que se constituyó el 5 de mayo de 1952 con un capital de Bs. 1.000.000, que para 1958 había ascendido a diez (10) millones. Esta empresa estaba vinculada a Radio Continente y al igual que ésta, tuvo que declararse en quiebra.

Venevisión contaba inicialmente con un capital social de Bs. 3.000.000, de los cuales estaban pagados 2.294.782 bolívares. Para el cierre del año 1977 había ascendido a Bs. 25.589.660, totalmente pagado. A continuación se presenta la evolución del capital de la empresa, en función de los datos que fueron registrados.

(Ver cuadro en la página siguiente)

Como puede observarse, en diecisiete (17) años el capital inicial experimentó un incremento del 753%, lo cual supone un promedio interanual de crecimiento del 44.3%, que alcanza sus cifras más altas en el año 1961 y un repunte a partir de 1974.

2) Composición del Capital Social de la Empresa

Para el momento de su constitución (07-07-60), la junta de accionistas estaba integrada por

RAZON SOCIAL	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL INICIAL EN Bs.	ULTIMO CAPITAL REGISTRADO EN Bs
1. Embotelladora Caracas	10-05-40	s/i	21.500.000
2. Gaseosas Orientales	16-07-41	s/i	13.500.000
3. Frigorífico Oriente	23-06-47	s/i	130.000
4. Helados Club	15-04-47	100.000	1.595.400
5. Embotelladora Lara	28-07-49	600.000	17.000.000
6. Embotelladora Maturín	24-03-50	s/i	10.000.000
7. Embotelladora Carabobo (1)	12-04-51	s/i	20.000.000
8. Embotelladora Guayana	21-06-54	s/i	6.200.000
9. Embotelladora Guárico	21-06-54	s/i	6.285.000
10. Inversiones Generales	21-06-54	2.125.000	60.000.000
11. Inversiones Centralizadas	11-10-55	s/i	16.500.000
12. Hit de Venezuela	25-11-57	1.500.000	11.000.000
13. Embotelladora Barinas	23-12-57	s/i	7.200.000
14. Valores y Rentas C.A.	10-06-58	8.250.000	8.250.000
15. Títulos Conjuntos	18-06-58	s/i	8.592.000
16. Embotelladora Antimano	30-09-58	3.500.000	11.000.000
17. Embotelladora El Tigrito	03-11-59	s/i	4.069.000
18. Valores e Inmuebles Orientales	19-11-59	8.500.000	69.000.000
19. Corporación Venezolana de Televisión	01-07-60	3.000.000	25.589.660
20. Teleinversiones C.A.	28-08-60	2.000.000	4.000.000
21. Oficina Central de A. y A.	23-02-61	250.000	1.000.000
22. Inversiones Everest C.A.	08-03-61	300.000	300.000
23. Cisneros y Pérez (2)	14-11-61	5.000.000	40.000.000
24. Circuitos Industriales Meta	28-10-63	5.437.840	16.000.000
25. Onda Internacional C.A.	24-01-69	100.000	100.000
26. Inversiones Becasina C.A.	25-02-69	500.000	500.000
27. Inversiones Peren C.A.	16-05-69	12.000.000	22.000.000
28. Organización Meta C.A.	07-07-71	15.505.336	15.505.336
29. Corporación Dual S.A.	21-05-73	s/i	11.800.000
30. Inversiones Logre S.A.	19-09-73	4.600.000	4.600.000
31. Inversora Acatlán C.A.	22-10-73	50.000	800.000
32. Radio Visión C.A.	02-05-74	3.000	3.000
33. Corporación Pelmar C.A.	29-08-74	1.450.000	1.450.000
34. Inversiones Cafaci C.A.	17-10-74	s/i	2.012.640
35. Meca Publicidad C.A.	16.12.74	10.000	100.000
36. Inversiones Pico E'Plata C.A.	02-10-75	100.000	100.000

37. Mercaplastic C.A.	29-06-76	10.000	2.000.000
38. Proyectos Gaviota S.A.	20-05-81	2.000.000	2.000.000
39. Corporación de Inversiones y Valores Antonio López Fajardo (Corinval)	s/i	s/i	s/i
40. Embotelladora Nacional	s/i	s/i	s/i
41. Embotelladora El Litoral	s/i	s/i	s/i
42. Embotelladora Aragua	s/i	s/i	s/i
43. Embotelladora Caroní	s/i	s/i	s/i
44. Embotelladora La Perla	s/i	s/i	s/i
45. Embotelladora Las Morochas	s/i	s/i	s/i
46. Embotelladora Coro	s/i	s/i	s/i
47. Embotelladora Valera	s/i	s/i	s/i
48. Embotelladora Táchira	s/i	s/i	s/i
49. C.A. Distribuidora de Alimentos (CADA)	s/i	s/i	s/i
50. Gamma Promociones y Proyectos S.A.	s/i	s/i	s/i
		76.891.176 (3)	441.682.036 (4)

- (1) Los datos de constitución de la empresa se contradicen con el hecho de que para 1949 ya aparecía como accionista de Embotelladora Lara.
- (2) En 1940 aparece como Sociedad en Comandita.
- (3) Este resultado es poco relevante, dada la alta cantidad de ausencia de información.
- (4) Se trata de una aproximación, pues se carece de datos actualizados sobre las empresas, sin embargo cualquier modificación incrementaría la cifra señalada. Vale decir que éste es el capital mínimo con el cual cuenta este grupo de empresas.

FECHA DE REGISTRO	CAPITAL SOCIAL EN Bs.	INCREMENTO ABSOLUTO EN %	INCREMENTO PROMEDIO INTERANUAL EN %
07-07-60	3.000.000	0.0	0.0
21-08-60	3.500.000	16.67	0.0
17-04-61	5.500.000	83.33	83.33
29-05-69	10.585.300	252.84	28.09
13-11-74	12.585.300	319.51	22.82
20-04-77	23.714.873	690.50	40.62
28-12-77	25.589.660	752.99	44.29

las personas naturales o jurídicas que se señalan a continuación, junto con el porcentaje de capital social que poseían para la fecha:

Diego Cisneros	11.8 %
Roberto Monsanto	11.8 %
C.A. Embotelladora Lara	13.0 %
Embotelladora Carabobo S.A.	13.0 %
Inversiones Centralizadas S.A.	9.4 %
Cisneros y Pérez Sociedad en Comandita	7.0 %
Luis Pellicer	7.5 %
C.A. Inversiones Generales	5.2 %
Ramón Díaz	4.7 %
Luis Pérez R.	4.7 %
Rafael París	2.4 %
Ebert Boylán	2.4 %
Valores y Rentas C.A.	2.4 %
Sin determinar	4.7 %

El 21 de agosto del mismo año se añaden a los anteriores accionistas dos empresas más, una transnacional y otra venezolana. Son, respectivamente:

- American Broadcasting Paramount Theatres Inc., con el 42.9% del capital para ese momento y, por lo tanto, principal accionista.
- Valores e Inmuebles Orientales, con el 4.3% de las acciones.

Al año siguiente (17-04-61) sólo dos empresas integran la junta de accionistas:

A. Teleinversiones C.A., con el 57.1% de las acciones.

Esta compañía había sido constituida el 28-08-60 con un capital de Bs. 2.000.000, suscritos por los mismos accionistas que inicialmente participaban en el capital social de Venevisión. De esto se infiere que esta empresa actúa en ese momento como intermediario entre ese grupo de accionistas y C.V.T, y que por lo tanto aquéllos no pierden el carácter que inicialmente tenían respecto a la empresa de televisión. Para el año 1961, esta compañía tendrá también como accionista a la American Broadcasting.

B. American Broadcasting Paramount Theatres INC, con el 42.9% de las acciones de la compañía. Esta participación aumenta, si consideramos lo señalado anteriormente respecto a Teleinversiones: para el 12-04-61 la mencionada transnacional poseía el 42.9% de sus acciones, y en el año 1967 el 42.8, cuando aún continúa siendo el principal accionista de C.V.T. Lo cual permite afirmar que dentro de la empresa el peso mayor lo tiene American Broadcasting; al menos para este lapso.

En el registro realizado en 1965 aparece un accionista nuevo, el Sr. Santós Michelena, participando con 3.000 acciones (0.09%), que antes pertenecían a la American Broadcasting.

Para 1969 se mantiene esta figura, pero Teleinversiones deja paso a otra empresa:

—Circuitos de Televisión, que posteriormente se denominará Circuitos Industriales Meta, con el 57.1% de las acciones, lo cual suponía un capital de Bs. 6.045.466. Esta empresa se constituye el 28-10-63 con un capital de Bs. 5.437.840; para el año '73 pasa a ser Circuitos Industriales Meta con Bs. 8.394.954 de capital social; el cual será para 1980 de 16 millones. Al constituirse, su objeto era la inversión en valores, bonos y acciones de toda clase de empresas de radio y televisión, y sus accionistas:

Antonio López Fajardo, con el 99.98% de las acciones.

Oswaldo Cisneros, con el 0.01%.

Sin embargo, para 1964 esta empresa cuenta con una junta de accionistas similar a aquella con la que se constituyó C.V.T., incluyendo a American Broadcasting con el 3.8% de las acciones, la cual aparece el 23-10-80 con una participación de 2%, y que continúa para esta fecha como accionista de Venevisión.

A partir de 1974 C.V.T. contará con tres accionistas exclusivos:

—Circuitos Industriales Meta (40.6%, Bs. 10.391.185)

—Organización Meta (37.8%, Bs. 9.675.476).

—Fondo Fiduciario de los Trabajadores de la Empresa, representado por el Banco de Comercio (21.6%, Bs. 5.522.998).

Aún cuando ya se dieron algunos datos sobre Circuitos Industriales Meta, parece importante complementarlos con la relación de sus accionistas para 1980, además de una breve referencia sobre sus directorios. Para el 23 de diciembre de ese año eran los siguientes:

C.A. Embotelladora Lara (7.3%)

Diego Cisneros (6.6%)

Embotelladora Carabobo S.A. (5.9%)

Inversiones Generales (5.9%)

Cisneros y Pérez S.A. (5.1%)

Valores e Inmuebles Orientales (4.7%)

Inversiones Centralizadas S.A. (2.5%)

Embotelladora Nacional C.A. (2.2%)

American Broadcasting Co. (2%)

Ebert Boylan (1.3%)

Valores y Rentas C.A. (0.9%)

Rafael París (0.8%)

Ramón Díaz (0.6%)

Inversiones Everest (6.9%)

Esther M. de Barrios (2.8%)

Julieta M. de Gregg (0.4%)

Alida Monsanto de P. (0.4%)

Pedro Monsanto B. (0.4%)
Roberto Monsanto Toro (0.2%)
Graciela Monsanto de S. (0.2%)
Josefina Monsanto Toro (0.2%)
Organización Tame C.A. (18%)
Organización Meta S.A. (.9%)
Sin determinar (14.6%)

En lo que se refiere a su estructura orgánica, sus directores eran para el 28.10.63, las siguientes personas:

Diego Cisneros
Roberto Monsanto
Ricardo París
Ramón Díaz
Eduardo Pérez
Antonio López Fajardo
Después de años, los directores eran:

Diego Cisneros
Gustavo Cisneros
Ricardo Cisneros
Oswaldo Cisneros
Antonio Cisneros
Ramón Díaz
Cristóbal Mendoza
Santos Michelena
Francisco Hung Vaillant
Manuel Egaña
Enrique Noguez
Carlos Cisneros
Valeriano Humpiérrez

En lo que se refiere a la Organización Meta, ella fue constituida el 07.07.7a con el siguiente objetivo: toda clase de negociaciones como accionista de empresas mercantiles, industriales, agrícolas o pecuarias, y con un capital de Bs. 15.505.336; de la manera siguiente:

Diego Cisneros (97.6%)
Albertina Rendiles de Cisneros (0.3%)
Gustavo Cisneros R. (0.8%)
Ricardo Cisneros R. (1%)
Ana Cisneros de M. (0.3%)

Su directorio, para la misma fecha, estaba integrado en su mayor parte por todos los accio-

nistas mencionados. En lo que respecta a la participación del Fondo Fiduciario de los trabajadores de la empresa, es necesario señalar que éste es un caso excepcional, ya que no se presenta en ninguna otra empresa de medios.

3) Estructura Orgánica de la empresa:

Su primer directorio estuvo integrado por:

Antonio Cartaya
Ramón Díaz

Diego Cisneros
Antonio López Fajardo
Roberto Monsanto
Luis Pellicer
Eduardo Pérez R.
Jorge González
José Izquierdo
Valeriano Humpiérrez

Para 1979 su composición era la siguiente:

Diego Cisneros B.
Gustavo Cisneros R.
Ricardo Cisneros R.
Valeriano Humpiérrez
Enrique Cuzcó N.
Rodolfo Rodríguez
Antonio López Fajardo
Carlos Cisneros
Sergio Gómez del Castillo
José Revenga
Servio Altuve
Francisco Espiñeira
Jesús Tovar

Como se observa, salvo algunas diferencias, es el mismo grupo de personas que integran las juntas directivas de las empresas accionistas de Venevisión.

Además de los miembros del Directorio, antes señalado, hay otros que han participado en el mismo, en uno u otro momento: Francisco Hung Vaillant, Sergio Gómez del Castillo y Rodolfo Rodríguez.

Hasta aquí la identificación de Corporación Venezolana de Televisión (Venevisión); a continuación se describirán las empresas del grupo, ubicadas en la Región Capital, cuya actividad está vinculada a la Radio, a fin de aportar nuevas características a la inserción del grupo en la estructura económica de los medios.

Inversiones Becasina C.A. (Exitos 1090)

Esta empresa se constituye el 24-02-69, con el objetivo de explotar el ramo de la radiodifusión, televisión y cualquier medio de publicidad mediante la instalación de plantas transmisoras en la Zona Metropolitana de Caracas o fuera de ella, y también la compra-venta de maquinarias útiles para dicha planta. Se le conoce como la emisora de radio "Exitos 1090".

Desde su inicio ha contado con un capital de Bs. 500.000, suscrito para la fecha de su constitución, por Raúl Abreu Hernández, Hernando Mujica Brandt y su hermano Alejandro. Pero en el mismo año cambia su junta de accionistas, quedando integrada de la siguiente manera:

Enrique Cuzcó (38%)
Antonio José Díaz Martínez (57%)
Marco Antonio Lacavalerie (5%)

Para 1979, la familia Cuzcó tendrá el 100% de las acciones. Como se recordará, Enrique Cuzcó N., durante muchos años, fue parte integrante del directorio de Venevisión. Otros miem-

bros de éste han formado parte también de la junta directiva de esta emisora; además de los accionistas señalados; entre ellos: Sergio Gómez del Castillo. Esto sugiere que no sólo se efectúa el tránsito de capitales de unas empresas a otras, sino que los empresarios del grupo participan indistintamente en muchas de ellas, aún cuando en algunos casos se dedican preferentemente a las destinadas a una misma actividad económica.

Finalmente, se refiere que esta empresa era accionista de otra homóloga, radicada en Maracaibo, Onda Internacional C.A., la cual en 1974 vende estas acciones al Dr. Luis Vera Gómez.

Radio Visión C.A.

Se establece el 2 de mayo de 1974, con un objetivo muy general, no vinculado a los medios, como es el siguiente: "realización de inversiones de todo tipo, ya sea de bienes inmuebles o muebles, y adquisición de acciones y valores mercantiles". En todo caso su actividad principal será en términos efectivos, la emisión radial.

Desde su inicio el capital registrado de esta compañía es de Bs. 3.000, hecho éste absolutamente excepcional. El mismo estará suscrito, para el 02-05-74, por Rafael Villegas Ascanio y Reinaldo Rodríguez Anzola, a partes iguales; sin embargo, ellos tendrán en la junta directiva los cargos de Comisario y Comisario Suplente, respectivamente. El Director-Gerente será Francisco Hung-Vaillant, miembro también del directorio de Venevisión. Esto indica que las dos personas antes señaladas actuaban en representación del Grupo Cisneros. Dos años después, el mismo capital será suscrito en su totalidad por Inversora Acatlán C.A., representada por Ricardo Cisneros Rendiles. Desde esta fecha Héctor Requena Castillo aparece como su Director-Gerente.

La Inversora Acatlán, por su parte, fue constituida el 22-10-73 con el objetivo de comprar y vender inmuebles y adquirir acciones y valores mercantiles; y con un capital de Bs. 50.000, suscrito por los mismos accionistas iniciales de Radio Visión C.A. Posteriormente se incorporará Francisco Hung-Vaillant, y finalmente, para 1978, el capital será de Bs. 800.000 y en él están presentes: Organización Meta (24% de las acciones), Gamma Promociones y Proyectos S.A. (25%) y Circuitos Industriales Meta C.A. (51%). Posteriormente, Meca Publicidad también participará en su capital. En lo que respecta a su directorio, es muy similar al de Venevisión.

Inversiones Pico e'Plata C.A. (Estudios 1300)

Se inicia el 16 de octubre de 1979, con el objetivo de realizar cualquier actividad relacionada con la radiodifusión, pudiendo operar por compra, arrendamiento o cualquier otro título, estaciones de Radiodifusión, inversiones de cualquier tipo en la Industria de la Radiodifusión; producir, distribuir y vender programas aptos para su radioemisión; adquirir o vender espacios de publicidad y otras actividades vinculadas con las indicadas.

Su capital es de Bs. 200.000, suscrito en un 85% por los Cuzcó y en un 15% por Iván Ruiz; los cuales son a su vez los directores principales, en tanto que los suplentes son: Sergio Gómez del Castillo, Hernando Mujica Brand y Néstor Arcuri; participantes, casi en su totalidad, miembros del directorio de Venevisión y de otras empresas del grupo.

En este subgrupo de emisoras vinculadas al medio Radio, destacan los siguientes aspectos:

1) Sólo en Inversiones Pico e'Plata C.A., el objeto está referido exclusivamente a la radiodifusión, mientras que en Inversiones Becasina hace relación a cualquier medio de publicidad y en el caso de Radio Visión - Inversora Acatlán, su objetivo es la realización de todo tipo de

inversiones, incluyendo la compraventa de inmuebles. Aún cuando se conoce que el objeto declarado por las empresas siempre es más amplio que la actividad a la cual efectivamente se dedican, pareciera que con la amplitud del objetivo está presente cierta inseguridad, en cuanto a la rentabilidad de la actividad principal. Es necesario señalar además que la empresa que tiene un objetivo más amplio es la que tiene mayor significación, por cuanto hace referencia no sólo a la emisora capitalina, sino al Circuito Radio Visión.

2) Sus capitales son de los más bajos dentro del grupo, oscilan entre 3.000 y 800.000 bolívares, lo cual se explica en función de los costos fijos en este medio, que son relativamente bajos.

3) Con recurrencia aparecen como accionistas y/o directores en este subgrupo: Enrique Cuzcó, Hernando Mujica Brandt, Francisco Hung-Vaillant, Héctor Requena Castillo, Sergio Gómez del Castillo; lo cual indicaría su vinculación con esta actividad en concreto.

4) En estas empresas se pueden diferenciar dos líneas de propiedad: la vinculada a Enrique Cuzco (Inversiones Pico e Plata C.A. e Inversiones Becasina) y la estrictamente conectada al eje central del grupo que es la familia Cisneros (Radio Visión e Inversora Acatlán C.A.).

Es importante señalar que el móvil de un grupo tan poderoso como el Cisneros, para extenderse a otros medios distintos de la televisión, no radica principalmente en la rentabilidad económica (aunque ella está garantizada) sino en aumentar su influencia en la opinión pública, logrando simultáneamente un mayor público a quien dirigir los productos, sean estos derivados del mismo grupo, o de empresas anunciantes distintas de las que incluye la Organización.

VIII.3.3 Magnitud del Grupo: Empresas que lo conforman y capital de las mismas.

Es difícil determinar con exactitud la magnitud de este grupo, dado que existen dificultades para obtener información sobre sus empresas. A través de las fuentes señaladas se pudo determinar la participación de, al menos, cincuenta (50) empresas, las cuales presentan variaciones en cuanto a su capital, sus accionistas, y la actividad económica a la cual se dedican.

Respecto al capital social de las compañías sobre las cuales se obtuvo información, destaca la concentración del mismo entre los diez (10) y cincuenta (50) millones de bolívares (14 empresas: 28%), como se aprecia en la serie que aparece a continuación. En este sentido hay coincidencia entre los grupos Phelps y Cisneros; y observando la serie destaca también el hecho de que el 56% de las empresas (28) tienen capitales cuyo valor oscila entre uno (1) y cincuenta (50) millones

CAPITAL Bs	UNIDADES	%
1.000 - 499.999	6	12
500.000 - 999.999	2	4
1.000.000 - 4.999.999	9	18
5.000.000 - 9.999.999	5	10
10.000.000 - 49.999.999	14	28
50.000.000 - 99.999.999	2	4
s/i	12	24
TOTAL	50	100

Asimismo es de señalar, que cuatro (4) de las empresas del primer intervalo están vinculadas a la Radio, y que las del segundo son Inversiones Becasina e Inversora Acatlán, que ofrecen la misma particularidad. Esto reafirma lo señalado anteriormente, de que los capitales de estas empresas de radiodifusión son los más bajos del grupo.

Respecto al intervalo superior, Inversiones Generales C.A. y Valores e Inmuebles Orientales son las dos empresas correspondientes, con 60 y 69 millones de bolívares, respectivamente; que son básicas dentro del grupo.

Respecto a los capitales iniciales de las empresas del grupo, no se pueden establecer regularidades dado que en este caso la ausencia de información es mayor.

Finalmente, respecto al capital social del grupo, la estimación mínima es del orden de los 441.000.000 de bolívares. Es importante señalar que esta estimación se hace obviando el hecho de que capitales de unas compañías son reinvertidos en otras, como ocurre en el caso de las embotelladoras que trasladan los mismos a empresas de compra-venta de inmuebles y acciones.

VIII.3.4 Actividad Económica de las Empresas que lo conforman

A continuación se identifican las actividades de cada una de las compañías que conforman el grupo, con base en el objeto de la empresa que fue declarado en el momento de la constitución, y a la actividad principal.

(Ver cuadro en la página siguiente)

En la relación anterior se observa que el mayor porcentaje de empresas (20 empresas: 40%) se concentra en torno a las actividades de elaboración, fabricación y comercio de bebidas refrescantes, especialmente la denominada Pepsi-Cola. Existen también otras empresas cuya actividad económica es afín a la anterior: Helados Club C.A. (actual Tío Rico), Frigoríficos Oriente C.A. y C.A. Distribuidora de alimentos (CADA); aun cuando de esta última no contamos con información. Este rubro aglutina el 29% del capital mínimo del grupo; es decir, 127 millones de bolívares aproximadamente.

En segundo lugar, se encuentran las empresas cuyo objeto es la compra-venta de inmuebles y que en general están dedicadas a toda clase de inversiones (16 empresas: 32%). En términos de capital, este conjunto es el que maneja la mayor parte (56.3%), 248 millones de bolívares, lo cual reafirma la importancia de este subgrupo colocándolo por encima de las embotelladoras.

La actividad de compra-venta de inmuebles es importante en los grupos Cisneros y Phelps. Debemos señalar que la conexión de los grupos indicados con el sector financiero, se realiza a través de las empresas vinculadas a la mencionada actividad, y no a través de la banca. Con esta última deben darse relaciones de tipo comercial, y no de propiedad en el sentido en que han sido definidas en el presente trabajo.

Resalta también que el 16% (6 unidades) del conglomerado se dedica a medios radioeléctricos: una (1) planta televisora, tres (3) emisoras de radio capitalinas y al menos una (1) cadena radial que cubre varios estados. Ellas reúnen Bs. 46.292.660, lo cual representa el 10% del capital del grupo. Esta es una tendencia que se ha acentuado recientemente y que lamentablemente no queda registrada en su totalidad, dada la desactualización de los datos.

El intento del grupo de adquirir el diario El Nacional durante el año 1981, es una expresión del fenómeno ya señalado.

Otros aspectos relevantes del análisis de la actividad económica son los siguientes:

—Existen dos empresas que tienen objetivos referidos al desarrollo de la Organización Cisne-

ACTIVIDAD ECONOMICA	RAZON SOCIAL DE LAS EMPRESAS	Nº DE EMP.
1. Vinculada a medios radioeléctricos:		
-Radio:	Inversiones Pico e' Plata C.A. (Estudios 1300)	5
	Inversiones Becasina C.A. (Estudios 1090)	
	Onda Internacional (Exitos 1090 de Maracaibo)	
	Inversiones Acatlán (Radio Visión, Circuito Ra dio Visión)	
	Radio Visión C.A.	
-Televisión:	Corporación Venezolana de Televisión (Venevisión)	2
	Teleinversiones C.A. ₁	
-Radio y TV:	Circuitos Industriales Meta C.A.	
	Inversiones Becasina C.A. ₁	2
2. Vinculada a la Publicidad:		
	Meca Publicidad C.A.	
	Teleinversiones ₁	3
	Inversiones Becasina C.A. ₁	
3. Vinculada a otros sectores de la economía:		
-Elaboración, fabricación y comercio de bebidas re-frescantes.	Embotelladora Antímano Embotelladora Lara Embotelladora Caracas Embotelladora Carabobo Embotelladora Maturín Embotelladora Guayana Embotelladora Guárico Embotelladora El Tigrito Embotelladora Barinas Embotelladora El Litoral Embotelladora Aragua Embotelladora Caroní Embotelladora La Perla Embotelladora Nacional Embotelladora Las Morochías Embotelladora Coro Embotelladora Valera Embotelladora Táchira	20

ACTIVIDAD ECONOMICA	RAZON SOCIAL DE LAS EMPRESAS	Nº DE EMP.
---------------------	------------------------------	------------

Gaseosas Orientales
Hit de Venezuela S.A.₁

-Fábricas de Helados:	Helado Club S.A.	1
-Conservación y Distribución de alimentos:	Frigoríficos Oriente C.A. Distribuidora de Alimentos	2
-Compra-Venta de Inmuebles ₁ Toda Clase de Inversiones:	Helados Club S.A. ₁ Proyectos Gaviota ₁ Inversiones Cafaci ₁ Corporación Pelmar Títulos Conjuntos* Inversiones Peren C.A. Inversiones Centralizadas Corporación Dual Inversiones Logre Cisneros y Pérez Valores e Inmuebles Orientales Inversiones Generales Valores y Rentas Inversiones Everest Radio Visión C.A. ₁ Inversora Acatlán ₁	16
-Administración y Asesoramiento de empresas:	Proyectos Gaviota ₁ OCAAT* Valores e Inmuebles Orientales ₁	3
-Construcción y Financiamiento:	Inversiones Cafaci ₁ Corporación Pelmar ₁	2
-Compra de acciones de empresas diversas:	Cisneros y Pérez ₁ Organización Meta	2
-Promoción de industrias nacionales y extranjeras:	Valores e Inmuebles Orientales ₁	1
-Fabricación e importación de productos plásticos	Mercaplastic C.A.	1

TOTAL 50 **

1. Tiene más de una actividad principal.

* Títulos Conjuntos agrupa valores de las embotelladoras Carabobo y Lara, mientras que OCAAT (Oficina Central de Asesoría y Apoyo Técnico) presta servicios a todas las embotelladoras.

** Otras empresas: CORINVAL. ORGANIZACION TAME.

ros. Ellas son, en primer lugar, la Oficina Central de Asesoría y Ayuda Técnica (OCAAT), cuya actividad es la administración y asesoramiento de todo el sub-grupo de embotelladoras y que además, en términos efectivos, vincula a éste con el resto de la organización al ser accionista exclusiva de Inversiones Centralizadas, cuyo objeto es la compra-venta de inmuebles y toda clase de inversiones. En segundo lugar, Títulos Conjuntos, que agrupa valores de las embotelladoras Carabobo y Lara, para luego reinvertirlos.

Las compañías, Cisneros y Pérez y Organización Meta, potencialmente están presentes en todas las actividades a las que se dedica el grupo, pues su objetivo es la compra de acciones de empresas diversas. Posteriormente se verá como estas dos unidades son básicas dentro de la Organización.

VIII.3.5 Empresas y Personas Naturales más importantes en el Grupo

Las empresas que tienen una significación mayor dentro de este grupo son en orden de importancia: Cisneros y Pérez (17.3%), Valores e Inmuebles Orientales (15.9%), Títulos Conjuntos (6.8%), Oficina Central de Asesoría y Apoyo Técnico (OCAAT) 5.6%, Embotelladora Caracas (3.8%), Inversiones Peren (2.8%), Organización Meta (2.2%) e Inversiones Generales (2.1%). Su participación representa, aproximadamente, el 38% del peso total del grupo, referido a la estimación mínima del capital social del grupo. Obsérvese que el subgrupo de empresas vinculadas a los medios no figura como parte principal. Ellas aparecen como el resultado del desarrollo de otras empresas, y cumplen en este sentido una función legitimadora de las mismas y de la estructura económica general, conformando por esta vía un mercado para los productos de aquéllas.

Cisneros y Pérez C.A. aparece como la empresa más importante dentro del grupo, dada su participación en varias compañías: Circuitos Industriales Meta, Helados Club y Valores e Inmuebles Orientales. Esto corrobora la idea de que los capitales de las empresas vinculadas a los medios fueron acumulados en actividades distintas de la comunicación, en este caso la fabricación y embotellamiento de Pepsicola y otras gaseosas, a través de la cual se estableció la vinculación con empresas transnacionales que estuvieron muy conectadas directamente a Venevisión. Esto supone también que el capital acumulado, gracias a estas actividades, es transferido a otras muy rentables, como la compra-venta de inmuebles.

Este aspecto se ve reforzado por el hecho de que gran parte de las otras empresas más importantes están vinculadas también a las embotelladoras o son tales. Valores e Inmuebles Orientales está presente con carácter exclusivo, en al menos siete (7) compañías de ese tipo; OCAAT tiene como accionistas a las mismas; Títulos Conjuntos por su objetivo también está conectado con ellas, y finalmente Embotelladora Caracas.

En las otras tres empresas, Inversiones Peren, Inversiones Generales y Organización Meta, se observa que sus capitales son suscritos por las personas naturales más importantes dentro del grupo; la familia Pérez para la primera y la Cisneros para las otras dos. Estas compañías presentan, a su vez, objetivos muy generales que los conectan con otras actividades distintas de la compra-venta de inmuebles, y de hecho participan en empresas de diversos tipos; pero en calidad de representantes de aquellas personas naturales. Recuérdese que al inicio del grupo las mismas actuaban en su carácter respectivo, y después lo hacen a través de personas jurídicas.

Respecto a las personas naturales de las que se ha hecho mención, es necesario añadir que el peso de la familia Cisneros es absolutamente significativo (mayor que el registrado para personas jurídicas), aún más si a esto se une la consideración anterior. En ella, Gustavo Cisneros, conside-

rado por Pedro Uno como "el apóstol de la Pepsicola y la Televisión" (81), es la figura más representativa a nivel nacional. El mismo autor reseña sus vinculaciones con el Partido Acción Democrática y, en especial, con el gobierno de Carlos Andrés Pérez y su participación en el Proyecto Pentacon, señalando que en éste "se puede estudiar con entera claridad el plan internacional para reapoderarse de Venezuela" (82). Recuérdese al respecto las vinculaciones de este grupo con empresas transnacionales.

Por su parte la familia Pérez se ubica en el segundo lugar, el cual representa el 33% del peso de la Cisneros. Posteriormente aparecen las familias: Monsanto Pizzolante y Roche; esta última con las reservas señaladas en oportunidad de la referencia a Valores y Rentas; y en la segunda en función de su participación exclusiva en Corporación Dual.

Finalmente la familia Boylan, Rendiles y Cuzcó tienen cierta participación, aunque no significativa. En esta última la figura de Enrique Cuzcó fue relevante.

En lo que se refiere a los empresarios que destacan en el grupo, y específicamente los vinculados a Radio y Televisión además de Enrique Cuzcó resaltan los siguientes: Francisco Hung-Vaillant, Héctor Requena, Castillo, Valeriano Humpiérrez, Sergio Gómez de Castillo y muy recientemente (no aparece aún registrada la información) el Ingeniero Nelson Belfort.

GRUPO CISNEROS
Participación de algunas Personas Naturales o Jurídicas
en el Grupo

PARTICIPANTE	Nº de Empresas donde es accionista	PESO	
		VALOR	%
Personas Jurídicas:			
Cisneros y Pérez	7	52.601	17.3
Títulos Conjuntos	3	19.888	6.5
Inversiones Generales	5	6.094	2.0
Inversiones Peren	5	8.327	2.7
Valores e I. Orientales	9	48.132	15.9
Organización Meta	7	6.518	2.1
Embotelladora Caracas		11.000	3.7
Oficina Central de Asesoría y Apoyo Técnico		16.500	5.4
Personas Naturales:(familias)			
Cisneros		66.113	21.8
Monsanto		15.090	5.0
Pérez		22.063	7.3
Roche		8.250	2.7
Pizzolante		11.800	3.9
TOTAL		292.376	99

VIII.4 ESTRUCTURA ECONÓMICA GENERAL DEL MEDIO TELEVISION

En la estructura económica del medio Televisión se distingue tres (3) grupos de empresas, dos (2) de las cuales son de gran magnitud, que reúnen un mínimo de 94 empresas y 808 millo-

nes de bolívares.

La conformación de estos conglomerados tiene ubicaciones históricas muy distintas, que vienen dadas, inicialmente, por la inserción de los mismos en alguna de las instancias discriminadas al interior de este tipo de medios: la producción y la emisión. En este sentido, los grupos detectados a partir de plantas televisoras (emisión) surgen con anterioridad al denominado Grupo Correa, vinculado a la producción. Sólo cuando el desarrollo tecnológico ha alcanzado determinados niveles, las plantas televisoras se han consolidado y la economía general se encuentra en auge, existen condiciones para la aparición de estas empresas productoras, tal como ocurrió en la década del '70. Es así que el Grupo Correa, se inicia en 1971 con la constitución de Proc TV y, se consolida con el establecimiento de Octavo Arte Consorcio Latinoamericano de Video, en 1979.

Por otra parte, el Grupo Phelps, tiene un inicio muy temprano, con la constitución, en 1922, de C.A. Almacén Americano y en 1929 de Sindicato Phelps C.A., que será la empresa con mayor participación. Posteriormente, en 1940 comenzará a constituirse el Grupo Cisneros, con la fundación de Cisneros y Pérez, C.A. empresa básica dentro del grupo.

CUADRO COMPARATIVO DE LOS GRUPOS

GRUPOS	Surgimiento	Período de Expansión	N° de Empresas y Capital Social					
			TOTAL		K		N°	
			N°	K	N°	K	N°	K
1) Grupo Correa	1971	1974-1979	14	4.790.000	5	3.940.000	9	850.000
2) Grupo Phelps	1922	1967-1977	30	362.510.400	8	49.852.400	22	312.658.000
3) Grupo Cisneros	1940	1954-1959	50	441.682.036	8	61.797.996	42	379.885.040
TOTAL			94	808.982.436	21	115.590.396	73	693.393.040

Como puede apreciarse sólo el Grupo Correa se inicia en una empresa de medios, pues en los otros dos casos será una compañía dedicada al negocio inmobiliario, preferentemente.

Los dos grandes conglomerados ya señalados alcanzan una tendencia expansionista en momentos diferentes. El Grupo Cisneros lo hace más tempranamente, con el establecimiento, entre los años 1954-1959, de compañías embotelladoras de refrescos, especialmente de Pepsicola, en las cuales se producirá la mayor acumulación de capitales de la organización que será reinvertido en las actividades inmobiliaria y de medios. Es así que la actividad de elaboración, embotellamiento y distribución de refrescos va ser la básica dentro de este grupo, seguida del negocio inmobiliario y de la instalación de plantas televisoras y emisoras radiales.

El Grupo Phelps, a pesar de iniciarse más tempranamente que el anterior, se consolida entre 1967-1977, en correspondencia con la bonanza económica que vive el país para esos años. Esta consolidación se efectúa por la vía del establecimiento de empresas dedicadas en su gran mayoría al negocio inmobiliario, que será la actividad básica dentro de este grupo. En el mismo aparecen más tempranamente empresas de difusión masiva, pero será a partir de 1978 que el conglomerado expande su actividad a todos los tipos de medios.

En estos dos grupos se constata una concentración vertical, más acentuada en el Grupo

Phelps que en el Cisneros, pues aquél incluye empresas de radio, televisión, prensa y cine; mientras que éste se dedica sólo a los dos primeros tipos de medios.

Esta concentración vertical se expresa en algunos momentos, de manera patente, como es el caso de la última junta directiva del diario El Nacional, donde aparecen como integrantes de la misma representantes de los dos grupos señalados.

En lo que respecta a la magnitud, el Grupo Correa es el que reúne menor número de empresas y menor capital (14 compañías, Bs. 4.790.000), y en este sentido, resulta marginal dentro de la estructura. El grupo más poderoso es el Cisneros, pues reúne un mínimo de 50 empresas (53% del total) y el 44% del capital total.

Los dos conglomerados de la región tienen igual número de empresas de medios, aunque con diferente distribución entre sus tipos, pero el Grupo Cisneros reúne un capital mayor. El tamaño de ellos viene determinado, pues, por el número de empresas dedicadas a otras actividades; lo cual reafirma la idea señalada anteriormente de que la acumulación de capital se efectúa fundamentalmente en los otros sectores de la economía y no en el de la difusión masiva. Esos sectores son el de compraventa de inmuebles para el caso Phelps y el de elaboración y embotellamiento de refrescos Cisneros.

En lo que respecta a la ubicación de las principales personas naturales de estos grupos, en el contexto de la estructura social, se puede señalar que dos de estas pertenecen a distintos sectores de las clases económicamente dominantes del país. Así, la familia Phelps representa, en el sector de los medios, a la burguesía tradicional venezolana, mientras que los Cisneros, empresarios de origen cubano, constituyen uno de los grupos favorecidos por la bonanza económica de los últimos años. En cuanto a Correa, pertenece al grupo de los pequeños empresarios que han logrado desarrollar una importante actividad económica, en su caso debido a que su relación con el medio televisión data de muchos años, lo cual le permitió la constitución de productoras en el momento en que se desarrolló la especialización a nivel de las instancias.

Otra de las características comunes a los grupos detectados es su estrecha vinculación al sector de la publicidad comercial, lo cual se traduce en el hecho de que los tres poseen sus propias empresas publicitarias como expresión, al mismo tiempo de sus necesidades de conformar una clientela estable entre los principales anunciantes. Al respecto es preciso tomar en cuenta que varios de ellos son, al mismo tiempo, empresas integrantes de los grupos, como es el caso de Mercaplastic (fabricante de Tobitas) y Pepsi-Cola en el grupo Cisneros, y C.A. Mavesa y C.A. Las Llaves en el Phelps. Igualmente el problema de la conformación de la audiencia televisiva desató la competencia publicitaria en ambas emisoras, pero con el desarrollo y consolidación del oligopolio, se solventó la situación con un importante acuerdo cual fue la constitución de la empresa Sercotel con capitales de Phelps y Cisneros. Esta empresa está destinada a controlar los gastos de producción y el ingreso publicitario de las televisoras privadas, en función de lograr la estabilización de sus mercados.

Con el propósito de ubicar este análisis de la estructura económica del medio televisión a un nivel que permita comprender su conformación en relación a los procesos económicos de la sociedad en su conjunto, es preciso hacer referencia a la dependencia económica, la cual se hace presente en el sistema de difusión masiva venezolano durante la década de los 60 y principios de los 70, es decir, casi simultáneamente a su expansión en los Estados Unidos de América. Este hecho es de gran significación pues revela que las grandes corporaciones televisivas norteamericanas consideraron la rentabilidad del mercado internacional desde comienzos de su actividad, especialmente la de los países latinoamericanos, pertenecientes directamente a su órbita de influencia.

Para el año de 1967, Herbert Schiller señalaba lo anticuado que resultaría cualquier inventario de esta actividad transnacional, por cuanto "el empleo de materiales norteamericanos y de emisoras en el extranjero está creciendo de forma continua y rápida. Cada nuevo adelanto electrónico amplía la influencia norteamericana, y la estrecha fusión de las actividades militares y comerciales actúa en el sentido de promover una influencia todavía mayor" (83). El autor analiza estas actividades de las grandes corporaciones: CBS, NBC-RCA, ABC y Time-Life Broadcasting y arroja datos relevantes sobre la misma, que interesan a los fines de este estudio, no sólo por que aluden directamente al caso de la televisión venezolana, sino porque vinculan su situación a la de otros países dependientes.

1) Actividades de la C.B.S.: Esta corporación constituye la mayor corporación televisiva de los Estados Unidos. "Según su Informe Anual para 1966, la C.B.S. ha llegado a ser una empresa mundial de comunicación cuyas producciones se distribuyen en 100 países . . . Tiene inversiones en tres compañías productoras latinoamericanas: la Proartel, en la república Argentina; la Proventel, en Venezuela, y la Pantel, en Perú" (84).

Esta compañía trabajaba también en coordinación con la Time-Life Broadcasting, vinculada al cubano Goar Mestre, cuyas actividades en la televisora argentina ya han sido reseñadas y que, en lo que respecta al caso de Venezuela, tenía acciones en el canal 8, antigua Cadena Venezolana de Televisión, que posteriormente fue adquirida por el Estado Venezolano. Para mediados de la década del '60, la situación era la siguiente:

"La compañía productora Proventel, suministra programas para el Canal 8 de Venezuela y tiene su cuartel general y una estación transmisora en Caracas, además de estaciones en Valencia, Barquisimeto y Maracaibo; y la compañía productora Proartel de Buenos Aires suministra programas al canal 13 de la capital. En ambos casos, Time-Life y C.B.S. son propietarios del 20% cada uno, con el resto dividido entre Mestre y participaciones locales" (85).

2) N.B.C. International-R.C.A.: La RCA es una gigantesca corporación que sirve de cobertura a la National Broadcasting Co. Su capital para la época era de dos mil millones de dólares. La participación internacional de la RCA y de subsidiaria, la NBC, incluye no sólo la inversión directa de capital en televisoras extranjeras, sino además la venta de programas, asesoría técnica y el doblaje a los idiomas castellano, japonés, portugués, alemán, italiano, francés y árabe.

"La NBC también tiene intereses parciales (más del 10%) en una estación de radio y televisión en Caracas, Venezuela . . ." (86).

Las empresas venezolanas a las que se hace referencia es C.A. Radio Caracas, que para la época operaba y administraba la emisora radial Radio Caracas, y la Corporación Radiofónica Venezolana C.A., cuya denominación al público es Radio Caracas Televisión. La participación de la NBC en la composición de sus capitales se registró en los años 1961 y 1960, respectivamente, pese a que figuraba desde la misma fundación de la emisora radial.

Sin embargo, las inversiones de capital no poseían mayor interés para la NBC (En 1973, posee solamente el 6.0% de las acciones de C.A. Radio Caracas) pues, según el autor, "más importante hasta ahora que la posesión y participación en transmisiones de ultramar, ha sido la capacidad de la NBC para proporcionar experiencia técnica y administrativa a los países en vías de desarrollo" (87).

La RCA, por su parte, es también uno de los principales accionistas, junto con la ATandt y la ITand T, de la Corporación de Comunicaciones Vía Satélite por lo que participa de manera relevante en Intelsat, el consorcio internacional de comunicaciones espaciales.

3) Actividades de la ABC. Esta corporación norteamericana, que se ubica en tercer lugar en lo que respecta a la magnitud de su red nacional de transmisiones, es la que ha desempeñado

mayor actividad en el mercado internacional, compensando de esta manera su posición respecto a las dos transnacionales ya mencionadas.

"La ABC ha organizado una red internacional de transmisiones, Worldvision, la cual puede llegar hasta el 60% de todos los hogares del mundo, fuera de USA . . . ABC tiene inversiones en la teledifusión de los siguientes países: Canadá, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Argentina, Líbano, Japón, Filipinas, Australia, Chile y Bermudas" (88): Esta red internacional actúa sobre 64 estaciones de televisión y 30 de radio.

La inversión de capital en Venezuela es la realizada por la Corporación transnacional en la estación televisora Venevisión donde, para los años 1960 y 1961, poseía el 42.9% del capital registrado. Posteriormente, la participación de la ABC en la misma se redujo, al 2%, hasta los actuales momentos.

Sin embargo, la esencia de las relaciones económicas de Worldvisión "consiste en un contrato mundial que provee de tres importantes servicios a las estaciones: la compra de programas, la representación de ventas y el financiamiento del sistema difusor" (89).

Este análisis de Schiller contempla, por tanto, que en la conformación del sistema televisivo venezolano han estado presentes las tres grandes transnacionales de la comunicación, cuyo expansionismo abarca una gran cantidad de países, resaltando la inversión de capital en los países latinoamericanos.

Destacan algunos aspectos significativos en lo que se refiere al caso de Venezuela:

a) El oligopolio constituido por estos consorcios, reservó un ámbito de inversión para cada una de las empresas mencionadas. De tal modo, las televisoras venezolanas, desde sus comienzos, estuvieron ligadas al capital de las tres transnacionales y, en consecuencia, dependientes de éstas.

b) El modelo oligopólico norteamericano se transplantó, como consecuencia de lo anterior, al sistema difusor venezolano.

c) Resalta el hecho de que, tanto la CBS, como la NBC y la ABC, forman parte a su vez de transnacionales cuya magnitud abarca diversos sectores de la economía. No es casual, por tanto, que el sistema televisivo venezolano se inserte en un proceso de concentración oligopólica de la estructura económica general.

IX. CONCLUSIONES

En la estructura económica general de cada uno de los tipos de medios analizados en esta investigación, se presentaron conclusiones particulares para cada uno de ellos. De forma tal, que sólo resta concluir sobre la dinámica general de los tres medios.

En este sentido, se puede finalizar retomando los siguientes aspectos:

1) La ausencia de información sobre empresas mediales es muy alta a nivel de la fuente primaria de datos de esta investigación, cual es el Registro Mercantil, lo que indica la deficiencia de controles por parte del Estado, en esta materia.

2) Se observa una alta concentración económica en los medios de difusión masiva, especialmente en lo que se refiere a televisión y prensa. En radio se presenta una concentración de pequeña magnitud, que responde a las características propias del medio.

3) Los grupos económicos más importantes están centrados en torno a la televisión y presentan una marcada tendencia a la concentración vertical. Tal es el caso de los grupos Phelps y Cisneros.

4) En los medios prensa y radio, la concentración observada es fundamentalmente de tipo

horizontal, excluyendo de esta categoría a las empresas radiales vinculadas por relaciones de capital a los grupos antes mencionados.

5) La acumulación de capital de los grupos económicos más importantes está centrada en la compra-venta de inmuebles (Cisneros y Phelps), y en la elaboración y embotellamiento de bebidas refrescantes (Cisneros). En el caso del sector inmobiliario, éste se presenta como el objetivo de gran parte de las empresas conectadas con los medios. Para el Grupo Capriles, ubicado en el medio Prensa, la industria textil resulta primordial.

6) El proceso de concentración de capitales alcanzó su auge en la década de los años 70, derivado de un proceso de distribución de los ingresos petroleros, a determinadas clases sociales.

7) En el medio Radio, la concentración opera fundamentalmente en circuitos de emisoras que, debido a la distribución en diversas regiones del país, de las empresas que los integran, no han sido objeto de esta investigación. Sin embargo, es preciso señalar que el aporte de la misma en lo que respecta al medio, consiste en verificar la concentración de capitales de pequeña escala a nivel de la Región Capital.

8) Todos los grupos que incursionan en las actividades de la comunicación masiva, mantienen estrechos vínculos con empresas de publicidad comercial, que muchas veces se concretan en relaciones de capital entre éstas y las empresas de medios, al interior de los grupos.

9) Se detectó la participación de capital extranjero en los medios de comunicación masiva, especialmente en televisión y prensa, cuyas características han sido abordadas en los capítulos correspondientes a ambos medios.

10) Las empresas de difusión masiva pertenecientes a los grupos posibilitan el hecho de que las restantes empresas de los mismos, se constituyan en sus principales anunciantes. Por tanto, en estos casos, el financiamiento publicitario a los medios proviene del interior de los grupos. ■

X . NOTAS

(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.

XI . BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

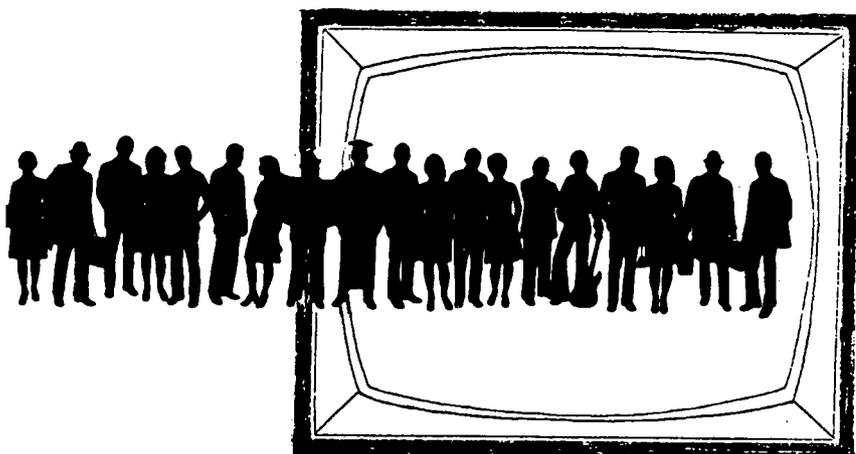
1) CAPRILES, Oswaldo.

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.

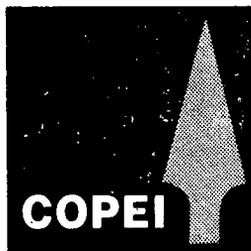
- 3) CAPRILES, Oswaldo.
"Venezuela, estructuración de los medios de difusión". Revista Nueva Política, Vol. 1, No. 3, Fondo de Cultura Económica México, 1976.
- 4) DOELKER, Christian.
La realidad manipulada. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- 5) DUNO, Pedro.
Los doce apóstoles. Editorial Vadell 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

INCIDENCIA DEL FACTOR RELIGIOSO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

JOSE IGNACIO REY



Una campaña electoral moderna recurre a todo lo imaginable con tal de "vender" sus respectivos candidatos. Es la dinámica y el estilo que impone la publicidad comercial. La larga campaña electoral venezolana, que culminó el 4 de diciembre de 1983, no fue en modo alguno una excepción. Cálculos moderados hablan de 2.000 millones de bolívares invertidos en ese, por lo visto, lucrativo negocio.

Cada cinco años, esta fabulosa maquinaria publicitaria se pone en movimiento obviamente con el objeto de poner de relieve en la imagen de los candidatos aquellas cualidades que se supone son apreciadas y positivamente valoradas por el elector, así como para dejar en la sombra lo que a ese mismo elector pudiera desagradarle. Dejando a un lado los variados y sofisticados recursos técnicos que fueron utilizados para ello, es nuestra intención aquí estudiar el papel que de hecho jugó el **factor religioso** dentro de nuestra reciente campaña electoral.

• ALGUNAS PRECISIONES

Es importante comenzar señalando que el factor religioso incidió en la campaña electoral al menos desde una doble vertiente. Por un lado, en cuanto que ese elemento fue utilizado, de una manera expresa y más o menos programada, por los respectivos candidatos políticos y los diseñadores y responsables de sus campañas. A ello hacíamos referencia en los párrafos anteriores. Pero no puede dejar de ser considerada también, por otro lado, la eventual intervención de connotadas figuras del mundo religioso en el proceso electoral mismo. A todo ello podría añadirse quizás, finalmente, la referencia al factor religioso por parte de otros dirigentes de la opinión pública, no vinculados formalmente ni a partidos políticos ni a instituciones religiosas.

Desde otro punto de vista, no resulta fácil precisar lo que debe ser entendido por "religioso". En un sentido estricto, religioso es lo que caracteriza la relación consciente del hombre

con la divinidad, así como los elementos que median en esa relación: creencias, ritos, instituciones. En un sentido más amplio, podrán entenderse también como religiosos los sentimientos, actitudes y actividades del hombre frente a lo que, de alguna manera, es para él misterioso o trascendente. Por razones que no es el momento de explicar, ambos significados, sin ser confundidos, deben ser tomados en cuenta, si de lo que se trata es de estudiar o comprender la religiosidad del pueblo venezolano.

Dentro todavía de lo estrictamente religioso, habría que distinguir lo propiamente cristiano y lo que no lo es. Distinción relativamente fácil en teoría, pero extremadamente difícil en la práctica, al menos en nuestro medio cultural venezolano. Y, dentro de lo cristiano, habría también que distinguir lo católico de lo no católico. Por razones obvias, al estudiar la incidencia del factor religioso en la campaña electoral venezolana, muy probablemente se llegará a constatar que es precisamente lo cristiano y, más específicamente, lo católico lo que se hace presente con mayor frecuencia.

Para la mejor comprensión de lo que sigue, es preciso señalar que, dentro de la amplia gama de candidatos electorales y de la amplísima gama de partidos políticos que los apoyaron, sólo un candidato y su partido hacen profesión pública de su fe religiosa. Aludimos a Rafael Caldera y al partido social-cristiano "Copei". El resto de los partidos y candidatos, de un signo ideológico o de otro, deben ser considerados religiosamente aconfesionales.

Para nuestro estudio, hemos utilizado exclusivamente materiales escritos y, más concretamente, sobre todo recortes de la prensa diaria, tomados de algunos de los distintos periódicos capitalinos con difusión nacional. Algo más de 60 textos de prensa, que van desde Enero hasta Diciembre de 1983. Dentro de los límites señalados, podría decirse que prácticamente no ha quedado fuera de nuestra observación nada de lo publicado. Naturalmente, estos materiales son de género muy variado: artículos de opinión, "manchetras", fotografías comentadas, entrevistas, reportajes, informaciones noticiosas, dibujos, publicidad propiamente dicha.

Ya que no es posible aquí dar cuenta detallada de una muestra tan rica y heterogénea, que es la que realmente sirve de soporte a nuestras conclusiones finales, nos limitaremos ahora a resaltar aquellos hechos que, por una razón o por otra, nos han parecido más significativos en sí mismos y, también, más representativos de la totalidad. A continuación, pues, con un cier-

to orden, pasamos a brindar una "submuestra de la muestra".

• UNA SUBMUESTRA DE LA MUESTRA

Un primer hecho evidente son las visitas, bien publicitadas que, durante la campaña, hicieron diversos candidatos a figuras prominentes de instituciones religiosas o eclesásticas. Llama la atención, a primera vista, que uno de los candidatos de la izquierda marxista, concretamente Teodoro Petkoff, prodigue en su campaña este tipo de visitas. Reseñamos algunas.

"El candidato socialcristiano asistirá hoy a los actos programados para recibir al Cardenal Ali Lebrún, quien arriba al país en horas de la mañana. En horas del mediodía asistirá a un almuerzo con el Consejo Nacional de Sinagogas, que se realizará en el Hotel Caracas Hilton" (El Diario de Caracas, 22-2-83).

"Jaime Lusinchi garantiza que de ganar las elecciones presidenciales, su gobierno mantendrá incólume la libertad religiosa que disfruta el país y prometió que las iglesias establecidas en Venezuela tendrán un tratamiento enaltecido. Tal ofrecimiento fue formulado por el candidato presidencial de Acción Democrática durante un agasajo que le fue tributado por "Crisev" (Comité de Relaciones entre Iglesias y Sinagogas Establecidas en Venezuela). Hizo ver, por cierto, que el pacto social, al que convocará su gobierno, incorporaría a los partidos políticos, los sectores empresariales y laborales, las Fuerzas Armadas y la Iglesia" (El Nacional, 16-6-83)

"En su gira por Lara, Teodoro Petkoff se reunió con Monseñor Tulio Manuel Chirivilla Valera, con quien intercambió largamente sobre los principales problemas del país" (El Diario de Caracas, 8-10-83).

"El candidato presidencial del Movimiento al Socialismo y del Movimiento de Izquierda Revolucionaria, Teodoro Petkoff, dispensó una cordial visita al Eminentísimo Cardenal José Ali Lebrún Moratinos, Arzobispo de Caracas, a quien le presentó sus respetuosos saludos" (La Religión, 22-10-83).

Otro capítulo de especial interés son las referencias al tema religioso por parte de los

candidatos o de personas cercanas a dichas candidaturas. A veces, esas referencias no van más allá del empleo, dentro de un discurso no religioso, de palabras o frases que tienen inequívoco significado religioso. Presentamos a continuación algunos ejemplos.

* *"Fariseos", artículo de opinión de Paulina Gamus, en el que con evidentes alusiones bíblicas ("fariseísmo", "fariseísmo crónico", "escatología" política, etc. se critican actitudes del gobierno y del partido socialcristiano.* (El Diario de Caracas, 17-2-83).

* *"Corrupción, fariseísmo e impunidad", artículo de opinión de Jesús Paz Galarraga, en el que, con inspiración en las narraciones evangélicas, se critica severamente a los partidos Acción Democrática y Socialcristiano.* (El Nacional, 17-2-83)

* *Largo reportaje, firmado por Angel Ciro Guerrero, sobre un trabajo de René Hartmann a propósito de la figura y personalidad de su propio esposo, ya fallecido, el ex-Presidente Rómulo Betancourt. "Para mí —afirma su esposa— es un hombre profundamente religioso, a su manera".* (El Diario de Caracas, 27-2-83).

* *Rafael Caldera, en relación a una frase de su co-partidario Pedro Pablo Aguilar ("ni Dios divide a Copei"), declara: "Copei no se divide porque Dios no deja que se divida".* (El Nacional, marzo 83).

* *"El Papa noqueó a la democracia cristiana", artículo de opinión de Luis Ochoa Terán. En el mismo, las posiciones adoptadas por el Papa en su reciente visita a Centroamérica con interpretadas como favorables a la social-democracia y contrarias a la democracia-cristiana.* (El Diario de Caracas, 20-3-83).

* *Rafael Caldera: "No voy a ofrecer milagros".* (El Diario de Caracas, 13-4-83).

* *Jaime Lusinchi: "No puede dejarse a la buena de Dios el destino de nuestra moneda".* (El Nacional, 14-4-83).

* *Jorge Olavarría: "La idea de la sociedad que está en el proyecto Nueva República me vino de la lectura de los textos de Jesucristo Nuestro Señor y de su apóstol Pablo . . .".* (El Diario de Caracas, 23-5-83).



* *"La Iglesia llama a aliviar la caldera social", artículo de opinión de Federico Alvarez. En el mismo, el autor apoya enfáticamente el severo diagnóstico que de la situación del país había hecho días antes la Conferencia Episcopal.* (El Diario de Caracas, 15-7-83).

* *"La advertencia de los Obispos y Gonzalo", artículo de opinión de Pedro Miguel Paredes, en el que el autor intenta hacer ver la coincidencia fundamental de la "Pastoral Social" de la Conferencia Episcopal con declaraciones anteriores del Presidente de Acción Democrática, Gonzalo Barrios.* (El Nacional, 21-7-83).

* *Teodoro Petkoff: "La conciencia religiosa pudiera ser fuente de energía para alcanzar una sociedad más justa".* (El Diario de Caracas, 20-11-83).

* *"Al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios", artículo de opinión de T. Alberto Lovera (M84), en el que se elogia a los representantes de la Iglesia Católica porque, aunque "la Democracia Cristiana ha hecho todo lo posible para involucrar al clero venezolano en esta pugna política, no ha conseguido otra cosa que una delicada neutralidad"* (El Diario de Caracas, 27-11-83).

* *"Mensaje al venezolano e indeciso . . .", artículo de opinión de T. Alberto Lovera (M84), en el que, entre otras muchas cosas,*

se afirma: "Los pecadores gobiernan mejor. Los santones son siempre funestos". (El Nacional, 29-11-83).

* "Sacristanes", artículo de opinión de Rafael Poleo, virulento ataque a la candidatura de Rafael Caldera en base a la utilización de abundantes expresiones de tipo ético y religioso: "por culpa del demonio"; "jóvenes sacristanes que, como vírgenes beatas, fingen escandalizarse por el chisme picante"; "a las venezolanas les caen pesadísimos los varones virtuosos"; "papá Dios los devuelva de la puerta misma del Cielo y los mande al círculo del Limbo" (El Mundo, 30-11-83).

Capítulo aparte y más largo merece la intervención de instituciones religiosas y de representantes de las mismas en la campaña electoral. Dichas intervenciones son de dos tipos: o bien orientadas a apoyar el proceso electoral en sí y el sistema que lo propicia o bien orientadas a apoyar a uno u otro candidato. No haría falta decir que el apoyo a determinado candidato puede hacerse de una manera directa y patente o indirecta y encubierta.

Es importante destacar aquí el hecho de que, a mitad de año (6 al 13 de julio de 1983), los Obispos de la Iglesia Católica se reunieron en Conferencia Episcopal. Esta Conferencia tuvo particular cobertura en la prensa y en otros medios de comunicación, tanto por celebrarse en plena campaña electoral como por coincidir con el Año Bicentenario del Nacimiento de Simón Bolívar.

* Mensaje del Obispo de Trujillo, Monseñor Vicente Hernández Peña, con ocasión del Año Electoral, en el que se recuerda a los cristianos que "la fraternidad, la amistad humana, la unidad de los venezolanos están muy por encima de la política, de los políticos y de sus planteamientos". (El Nacional, 9-1-83).

* Monseñor Mariano Parra León, Obispo de Cumaná, hace declaraciones públicas desestimulando la candidatura de Rafael Caldera. Esas declaraciones tienen gran repercusión en la opinión pública y son aprovechadas por quienes favorecen otras candidaturas. Monseñor Parra León reitera su posición en un programa televisivo de opinión. (El Universal, 27-2-83).

* En una carta al periódico, Maritza Luna Rad denuncia: "¿No es una falta de ética el que una monja, profesora de un instituto educacional, haga en plena clase una apología del candidato Caldera?. Y, aparte de todo, ¿no está violando alguna norma del Ministerio de Educación?". (El Nacional, 2-3-83).

* Monseñor José Joaquín Troconis, Secretario de la Conferencia Episcopal Venezolana, opina que la "izquierdización" de la Iglesia en Venezuela está en decadencia y su desarrollo se ha paralizado, porque "las condiciones sociales aquí no son radicales". (El Diario de Caracas, 7-7-83).

* Monseñor Domingo Roa Pérez, Arzobispo de Maracaibo y Presidente de la Conferencia Episcopal Venezolana, afirma: "Es una bendición tener elecciones, cuando hoy se multiplican las dictaduras y los totalitarismos humillantes". (El Diario de Caracas, 7-7-83).

* Monseñor José Joaquín Troconis declara que la Iglesia Latinoamericana sufre presiones de derecha e izquierda. Cita los casos de Guatemala y Nicaragua. (El Nacional, 7-7-83).

* Monseñor Ovidio Pérez Morales, Obispo de Coro y Vice-Presidente de la Conferencia Episcopal Venezolana, piensa que la Iglesia Latinoamericana en la segunda parte de la década del 60 y comienzos de la del 70 "sufrió un eclipse". (El Nacional, 8-7-83).

* El Cardenal José Alí Lebrún Moratinos, Arzobispo de Caracas, declara: "Venezuela está pasando la crisis económica que están sufriendo todas las naciones del mundo, pero yo creo que, en esa crisis económica, uno de los países que cuenta con mayores recursos y posibilidades para salir de ella es Venezuela". (El Nacional, 9-7-83).



* El mismo Cardenal, a una pregunta del periodista, responde que "Simón Bolívar nació dentro de un hogar cristiano y devoto de la Santísima Trinidad. Fue bautizado. En su acción libertadora defendió a la Iglesia, fue un defensor de los derechos de la Iglesia, procuró vincularse a los pontífices romanos y recomendó en Bogotá la defensa de la Iglesia". (El Nacional, 9-7-83).

* Monseñor Miguel A. Salas, Arzobispo de Mérida, condena la actuación de los sacerdotes de Santo Domingo y Pueblo Llano quienes, semanas antes, habían manifestado en público sus simpatías por el candidato de Acción Democrática, Jaime Lusínchi. (El Nacional, 12-7-83).

* Monseñor José Joaquín Troconis, Obispo Auxiliar de Valencia y Secretario de la Conferencia Episcopal Venezolana, afirma que lo que busca el episcopado es que "el hombre mismo promueva su propio desarrollo, de su propio salto cualitativo, que sea la misma gente la que tenga la capacidad de superar su miseria, su pobreza, sus estancamiento y marginalidad". (El Nacional, 12-7-83).

* Aparece publicada la "Pastoral Social" de la Conferencia Episcopal Venezolana sobre la situación del país en medio de la coyuntura electoral. El documento es digno y neutral frente a los candidatos. No subraya ni llega a ahondar quizás en las verdaderas causas de la situación siempre más deteriorada de las grandes mayorías nacionales. (El Nacional, 14-7-83).

* Monseñor José María Allegretti, Capellán General de la Policía Metropolitana, declara a la prensa: "De los 18 gobiernos venezolanos que conozco, éste es el peor". (El Nacional, 17-7-83). Y también: "El actual Presidente de la República tiene madera, pero lamentablemente frustró mis esperanzas". (El Universal, 17-7-83).

* El Padre Enrique Díaz Jiménez, Párroco de Santo Domingo (Estado Táchira), es enviado a Nueva York, de donde posiblemente regresará después del 4 de diciembre. Este Padre, junto con otro, había sido amonestado por su Obispo en razón de su apoyo público a la candidatura de Jaime Lusínchi. (El Nacional, 20-7-83).

* El Padre Cesáreo Gil recuerda a los cristianos que no deben votar ni por un ateo ni por un inepto y que, en definitiva, "Dios aceptará como representantes suyos —sí, suyos— a los que nosotros elijamos como representantes nuestros". (Revista "Trípode", noviembre 83).

* En una hoja dominical, de amplísima difusión por las Parroquias de todo el país y publicada por "Ediciones Paulinas", se lee: "Hay que saber perder y hay que saber apoyar al que ha ganado en todos aquellos proyectos que van a servir para el mejoramiento de los ciudadanos. Oponerse a estos proyectos simplemente por interés partidista y para sembrar una mala imagen del gobierno, a fin de lograr su derrocamiento en las próximas elecciones, es un pecado grave" (Hoja dominical "Domingo", 13-11-83).

* Monseñor Miguel A. Salas, Arzobispo de Mérida: "El voto no sólo es un derecho, sino también es una obligación . . .". (El Nacional, 22-11-83).

* Se le quemó la casa a Ciro Salcedo, en Maracay, mientras con sus "elevaciones" solicitaba la ayuda de los "espíritus" a favor de la candidatura de Rafael Caldera. Añade la nota de prensa que la desgracia del maracayero mantiene consternados a numerosos practicantes de la hechicería y la curiosidad, "quienes se han abstenido de continuar investigando las posibilidades de triunfo de los otros candidatos presidenciales, por temor a que Mandinga, Belcebú o Lucifer pudieran de manera endiablada castigarlos con la ruina" (El Mundo, 23-11-83).

* Un grupo de líderes "evangélicos" a nivel nacional ofrece su respaldo a la candidatura de Vinicio Romero. (El Diario de Caracas, 30-11-83).





* *El Párroco de la Silsa, en la Avda. Morán de Caracas, adelantándose bastante este año a la Navidad e incluso al 4 de Diciembre, publica una curiosa "Carta al Niño Jesús" (con fotografías y todo!) que no es sino el reconocimiento agradecido por los muchos beneficios que el presente gobierno ha prodigado a la comunidad de sus feligreses. (Folleto, sin fecha).*

Como complemento de todo lo anterior, no queremos dejar de reseñar un fenómeno curioso que tuvo expresiones variadas. Los partidos mayoritarios, Acción Democrática y Copei, en los últimos días de la campaña electoral recurrieron con frecuencia a buscar y publicitar la opinión de adivinos, más o menos conocidos, en respaldo de sus respectivas candidaturas. Ese recurso electorero, en el caso de Rafael Caldera, fue objeto de severas críticas por parte de quienes señalaban el carácter "herético" de tal comportamiento en quien profesa públicamente la fe cristiana.

Especial impacto publicitario causó un aviso de prensa (por ejemplo *El Nacional*, 30-11-83), a toda página e ilustrado con fotografías de escenas en la montaña de Sorte, cuyo encabezamiento, en letras muy grandes rezaba: "Caldera gana, anuncia María Lionza". Dentro del aviso de prensa y en medio de extrañas narraciones, se decía lo siguiente:

* *"El próximo 4 de diciembre es el día de Santa Bárbara; en esas 24 horas ocurrirán muchas cosas. Todas las fuerzas de Sorte —dijo María Lionza, a través de un devoto entrado en años— se concentrarán en el punto clave del universo esotérico para dar fuerza a Venezuela como nación y a un hombre: Rafael Caldera".*

* *"En Sorte, durante todas estas noches y*

hasta el 5 de diciembre se realizarán muchas sesiones para celebrar el vaticinio y el triunfo del nuevo Presidente Rafael Caldera quien, según la Reina, abrirá una nueva era de prosperidad y paz para Venezuela, bajo el signo de la unión de todos los venezolanos".

En esos mismos días (por ejemplo, *El Mundo*, 25-11-83) apareció en varios órganos de prensa otro aviso publicitario titulado "Creyentes de María Lionza protestan por abuso del nombre de la Reina", firmado por "Coincre" (Comité independiente contra la corrupción y pro rescate de la dignidad nacional), cuyo texto íntegro reproducimos a continuación:

"Nosotros, creyentes en el culto de María Lionza y de nuestras tradiciones venezolanas, protestamos por el abuso que significa utilizar a nuestra Reina en las campañas políticas".

"María Lionza castiga a quienes traten de burlarse de nuestras creencias".

"Ningún impostor está autorizado para hablar en nombre de nuestras creencias".

"Nuestro pueblo rechaza y rechazará esta burla que se viene haciendo de nuestro culto".

"Nosotros no somos políticos y en María Lionza creen todos los venezolanos humildes. Utilizar su nombre es burlarse de Ella y burlarse de nosotros y especular nuestra fe".

"Protestamos por esta campaña falsa e hipócrita y les pedimos a todos los partidos no ofendernos".

"Ya basta: ¡los humildes merecemos respeto!".

Siempre dentro de la prensa, objeto de nuestro análisis, la incidencia de lo religioso en la campaña electoral fue también tema profusamente tratado en "manchetras", "fotomontajes" y "dibujos humorísticos", que no estudiamos aquí pero algunos de los cuales ilustran el presente trabajo.

• ALGUNAS CONCLUSIONES

El análisis de todo lo anterior nos da base suficiente para sacar algunas conclusiones, referidas tanto a la visión que del mundo religioso



tienen los políticos, como a la visión que tienen los religiosos del mundo de la política.

Una primera constatación es la de que todos los candidatos, sin excepción, se interesaron por aparecer ante la masa de electores o personalmente creyentes o, al menos, siempre respetuosos de las creencias religiosas. Más lo segundo que lo primero, ciertamente. Ello nos lleva a concluir que lo religioso en general sigue formando parte importante de los valores del pueblo venezolano. Si fuera de otra manera, no se explicaría el comportamiento de los candidatos durante la campaña electoral.

Ese "respeto" de los políticos hacia el mundo religioso en general adopta características muy especiales frente a lo que hemos venido llamando "religioso en sentido estricto" y, más concretamente, hacia las instituciones y jerarquías que lo representan. Como queda ya apuntado más arriba, los políticos manifiestan una particular deferencia hacia los estamentos jerárquicos de la Iglesia Católica. Dichos estamentos, si bien no tienen hoy el poder político que llegaron a tener en otras épocas de nuestra historia, mantienen aún una cierta relevancia y, en todo caso, monopolizan prácticamente el impacto social que pudiera tener la fe cristiana.

El comportamiento de los diferentes candidatos, a este respecto, no es sin embargo homogéneo ni está igualmente motivado. La izquierda, de inspiración marxista en mayor o menor grado, centra su interés en evitar eventuales críticas a su "ateísmo" por parte de los sectores religiosos. En este trabajo de "desbloqueo" se manifestó particularmente activo Teodoro Petkoff, menos José Vicente Rangel. Cabe también señalar que ciertos sectores minoritarios de esa izquierda buscaron el encuentro con cristianos progresistas de base, pero esa búsqueda de coincidencias trasciende la coyuntura electoral y, desde luego, apenas ha sido reseñada por la

prensa. Por su parte, los partidos y candidatos del sistema utilizaron otras tácticas. Rafael Caldera trató de mantener su vieja imagen, ya consolidada, de cristiano practicante. Intentó también presentarse a sí mismo como objeto de una cierta veneración quasi-religiosa (una calcomanía de su campaña rezaba: "Yo creo en Caldera"). Jaime Lusinchi y su partido, Acción Democrática, orientaron sistemáticamente sus batallas a tratar de denunciar la hipocresía y el "fariseísmo", que, según ellos, prevalece en el supuesto cristianismo de los demócrata-cristianos. En otros candidatos no se evidencia una política concreta en relación al mundo religioso y, desde este punto de vista, prácticamente no generan noticias.

Llama poderosamente la atención que Acción Democrática y Copei, precisamente en las últimas semanas de su campaña, entraran con fuerza en competencia mutua para ver cuál de los dos partidos lograba manipular con mayor eficacia el mundo de lo que hemos llamado "religioso en sentido amplio" (adivinos, brujos, numerólogos, espiritistas, devotos de María Lionza). Pensamos que esta táctica publicitaria, preferentemente dirigida a los sectores populares, tiene su base de sustentación en algo muy real: esas formas de "religiosidad", bajo la fachada algo artificial de un cristianismo dominante, son las que más hondamente arraigadas están en la cultura y en la ideosincrasia de nuestro pueblo. Eso lo deben saber bien nuestros políticos. Naturalmente, ese recurso fue particularmente criticado en el caso del candidato y partido que públicamente profesan la fe cristiana. Pensamos que llegó a tener efectos contrarios a los pretendidos.

No podemos dejar de señalar que lo religioso, en sus variadas expresiones, nunca fue objeto de debates o de planteamientos verdaderamente serios, durante la campaña electoral. Desde este punto de vista, la presencia de lo religioso, tan frecuente, no pasó de ser epidérmica, coyuntural y hasta algo folklórica.

La intervención, por propia iniciativa, de instituciones y personajes religiosos en la campaña electoral fue también plural y muy variada. Nuestras conclusiones, a este respecto, se van a centrar en la Iglesia Católica. De hecho es ella la que origina el mayor volumen de noticias.

Como ya queda insinuado antes, lo primero que llama la atención es el hecho de que la presencia pública de lo católico en la vida social en general y en la campaña electoral en particular quede prácticamente monopolizada por los es-

tamentos jerárquicos de esa Iglesia. Eso, que es de alguna manera explicable, impide de hecho que llegue a expresarse ante la opinión pública la riqueza del catolicismo popular venezolano, actualmente en interesante proceso de renovación.

Son muy abundantes las tomas de posición episcopales frente al proceso electoral en marcha. Esas tomas de posición —en general, pero con algunas importantes excepciones— son dignas y mantienen una discreta neutralidad frente a los candidatos de los dos partidos mayoritarios. Se aprecia, pues, un avance en el sentido de que el episcopado católico, como tal, no se identifica públicamente, ni directa ni indirectamente, con el candidato del partido demócrata-cristiano.

La descalificación, por parte de los obispos, de las candidaturas de izquierda nos parece también real, pero, a diferencia de lo ocurrido en campañas electorales anteriores, ha sido en esta ocasión sutil y sólo indirecta.

La relativa neutralidad de los obispos católicos frente a los candidatos de los dos partidos mayoritarios, si bien desde un cierto punto de vista implica un avance, puede razonablemente ser interpretada como un apoyo prácticamente incondicional a las estructuras y al sistema de vida que, desde hace algo más de 25 años, prevalece en Venezuela. Estructuras y sistemas de vida que, de hecho, dejan a las mayorías nacionales en graves condiciones de miseria y marginalidad. Los obispos católicos, en sus declaraciones y documentos, describen con acierto esas graves condiciones del cuerpo social, pero quizás el acierto no es el mismo a la hora de establecer el diagnóstico adecuado y la terapia eficaz. ■



SEMIOTICA DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

LUIS BRITTO GARCIA

TODO EL MUNDO SABE cómo se representan así mismo los candidatos en una campaña electoral: omnipotentes, infalibles, dueños de todas las soluciones, literalmente el último refresco en el desierto. También sus adversarios están nitidamente caracterizados por la propaganda "sucía": andrajosos morales, viejas solteras rodeadas de calvitas y de cabelleras canosas, o caducos que son invitados insistentemente a retirarse a tiempo; pero ante

todo, bipartidistas: ni Caldera reconoce otro oponente que el elusivo Lusinchi, ni este admite otro contrario que su sempiterno retador. Menos obvia es la manera como es representado en la publicidad un tercero en la discordia, que debería ser el primero: el propio electorado. Una lectura atenta de las cuñas nos permite determinar, sin embargo, lo que piensan los candidatos —o sus asesores vernáculos o norteamericanos— del destinatario del mensaje propagan-

Máximo

VOTA PUBLICIDAD



dístico, del objeto de todos sus desvelos, en otras palabras: del pueblo soberanos.

La cuña más célebre de la campaña adeca representa al elector de una manera muy precisa: como un hombre que deja su chinchorro, una mujer que abandona sus oficios y un minusválido que toma sus muléas, para incorporarse a una excelente caminata en virtud de la cual se llegará a vivir mejor. El receptor del mensaje es un ser que reposa; alguien que deja sus tareas a medio hacer, o que, en virtud de una irremediable incapacidad, tiene derecho a solicitar de otros la subsistencia: lo que se espera de él es que marche, que haga bulto, y que, final de todos los afanes, selle. En otra cuña, máquinas y engranajes detenidos simbolizan a un país paralizado: la adhesión al candidato lo pondrá en marcha, pero sin la mediación de un esfuerzo concreto: ruedas y excavadoras se activan solas, sin intervención humana, impulsadas quizá por algún milagro económico u electorero. Finalmente, en el mensaje de la Rifa Pro-Fondos, apartamentos y automóviles de lujo son vitoreados por un señor de liquilique con un enfático ¡Claro que sí! Nada es más claro, ni más elocuente: todo eso regresará, por obra del azar, o de la buena suerte. (Basta "anotarse" con el buen número).

Si la campaña blanca juega a la esperanza mágica, la ofensiva verde se apunta al temor: palabras de grave resonancia aparecen ligadas al nombre de su candidato: si crees que hay crisis, debes votar por él; si crees que se necesita experiencia, igual; de hecho, el país entero lo necesita; se relaciona con el candidato desde una situación de carencia. Desde tal situación, el rol que se reserva al electorado es el de preguntar, única opción frente a un candidato que, además de experiencia, (debe hacer las cosas por segunda vez, para poderlas hacer bien) tiene todas las respuestas.

Es curiosa la relativa ausencia de caracterización del electorado en la publicidad televisiva de José Vicente Rangel. Como en las restantes campañas, el electorado es una masa que se congrega y sella tarjetas, o

presenta una niña para que hable con un candidato al que se presenta como preparado para gobernar. Tampoco aparecen imágenes claramente definidas del presunto elector en la sobria campaña audiovisual de Olavarría, quien apela a la indignación moral y el coraje, pero se reserva el papel paternalista de vengador de la corrupción, en virtud de un poder que debe conferirle el votante.

Las tentaciones populistas no están ausentes de la propaganda del MAS. A los tropezos jubilosos que marchan y sellan, se unen madres lagrimeantes o señoras dispuestas a votar por Pecón "porque ninguno de los otros ha hecho nada por ellos". Un mensaje, sin embargo, cambia abruptamente el tono de la campaña: alguno de los desfiles, en lugar de dirigirse hacia las urnas, abre las puertas de una fábrica, y la pone a funcionar mediante concretas y enérgicas operaciones técnicas. En un mini-sondeo, verifiqué que algunas personas consideraban este mensaje "agresivo": ¿Cómo no ha de serlo, si por primera vez en décadas, presenta al electorado como protagonista, tomándose por sí mismo el derecho a trabajar, a producir y a modificar la realidad? Los esfuerzos de otras cuñas por presentar un Teodoro "suave", azul pastel, como cigarrillo con filtro, encuentran aquí su impactante antítesis. Por primera vez se le dice al público con imágenes lo predicado en el slogan: ¡Sí podemos!

Al ver al otro, proyectamos nuestra imagen: un riguroso espejo nos refleja en lo que atribuimos al prójimo. Si creemos que nuestro público es una masa pasiva que lo espera todo de la suerte, es quizás porque todo lo que tenemos lo hemos recibido por golpes, de azar o de oportunidad. Si nos presentamos a nuestra clientela como una masa crédula que espera las contestaciones, es porque, a nuestra vez, hemos aceptado todas las respuestas prefabricadas. Si gran parte de la campaña parecería estar dirigida —en términos de la psicología transaccional— a un electorado "Niño", dependiente, pasivo y desválido, ello es quizás porque tenemos élites políticas infantiles, incapaces de estructurar racionalmente y a largo plazo conductas de modificación

de la realidad, o de actuar de manera autónoma y creativa, difiriendo la tentación de la gratificación inmediata, del derroche y de la manipulación. Prueba de ello, la situación que vive actualmente el país.

La campaña electoral, en este sentido, no nos ha enseñado las vías para salir de la crisis, pero sí nos ha iluminado los caminos por los cuales hemos llegado. ■

COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE

TEMAS PRINCIPAIS



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.

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

BALANCE DE UNA GESTION: APERTURA Y LIMITES

MARCELINO BISBAL
BERTA BRITO



En otras oportunidades —a través de nuestras clases en la Universidad, Seminarios y Foros sobre el tema, artículos en la prensa y en nuestro boletín **COMUNICACION**— hemos venido sosteniendo con pasión y **creencia teórica** de que un Estado moderno no puede eximirse de la gravísima responsabilidad de intervenir, al menos como organismo planificador y de control^x en el sistema de comunicación social. Esto es lo que hemos venido denominando **Política Nacional de Comunicación**. De igual manera, la UNESCO expuso en una controvertida Resolución de 1975 (19-C) lo siguiente: "Los Estados son responsables, en la esfera internacional, de las actividades de los medios de comunicación bajo sus respectivas jurisdicciones".

Venezuela durante la gestión gubernamental de Carlos Andrés Pérez (1974-1979) propuso en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe (San José de Costa Rica, 12-21 de julio de 1976) la Recomendación No. 6 que en uno de sus apartados dice: "Reconocer que es potestad de los Estados la formulación de las políticas y planes nacionales en materia de comunicación social (. . .)". Posteriormente, y llegando al gobierno de Luis Herrera Campíns (1979-1984), vimos que en diversas oportunidades tanto a nivel nacional como internacional, desde la propia Presidencia de la República, se apuntaba esa misma convicción. Una de esas manifestaciones, la más clara y precisa pensamos nosotros, fue la expresada en el Discurso de la XII, Asamblea General y en el Congreso Científico de la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación (Caracas, 25 de agosto de 1980): "(. . .) **hemos venido sosteniendo que no es posible instaurar un Nuevo Orden Internacional de la Información si no estamos dispuestos a promover un Nuevo Orden Nacional de la Información**. Es por ello que compartimos lo recomendado por la Conferencia Intergubernamental de la UNESCO para América Latina y el Caribe, celebrada en San José de Costa Rica en 1976, en donde el mismo evento solicitó de los Estados de la región "definir y ejecutar políticas, planes y legislaciones que hagan posible el advenimiento de relaciones de comunicación más equilibrada tanto a nivel nacional como internacional". **No puede ser de otra manera si se quiere ser consecuente y auténtico en nuestros planteamientos**".

De lo que se trata, es medir el grado de autenticidad y consecuencia entre los planteamientos formulados, lo prometido tanto en el Programa de Gobierno y el Plan de la Nación, y lo realizado en estos cinco años de gestión. Se trata de hacer un balance, con sus aperturas y sus límites

• DE LAS PROMESAS ELECTORALES AL PROGRAMA DE GOBIERNO

Pedro León Zapata, es su acostumbrado "Zapatazos" de el diario **El Nacional** (1979), decía que las promesas electorales son tan poéticas, tan imaginativas, que cumplirlas sería romper su encantadora condición. Si esto no es así, aquí tenemos una muestra de todo lo ofrecido por Luis Herrera Campíns en materia de Comunicación Social cuando era candidato a la Presidencia de la República.

• 2-4-78 (Valencia)

- a) *Existirá la más amplia garantía a la libre expresión.*
- b) *En mi gobierno se implanará la TV a color.*
- c) *Para el final de mi gobierno, prometo que las empresas de TV tendrán en su programa el 70% de material educativo e información y el 30% de entretenimiento.*

(x) *El llamado control social no debe ser confundido con lo que corrientemente entendemos por censura/represión. El control social es y debe ser un hecho connatural a la vida social misma y a su flujo interno de comunicaciones. De ahí, que la existencia de un grupo social y de comunidades en el interior de una sociedad supone control social. (José Ignacio Rey, 1982. Boletín **COMUNICACION** No. 40, pág. 6).*

- **10-4-78 (Caracas)**

- a) *Prometo organizar cursos de postgrado para comunicadores que laboren en organismos del Estado.*
- b) *Se creará la Academia de Teatro, Cine y TV para los reporteros, así como un Centro Electrónico Computarizado de Información Popular.*
- c) *Durante mi gestión se pondrá en funcionamiento el Plan de Becas coordinado entre el Ministerio de Información y Turismo, Instituto de Previsión Social del Periodista y el Sindicato de Trabajadores de la Prensa a fin de favorecer, directamente, a los hijos de periodistas que están estudiando carreras afines.*

- **26-5-78 (Caracas)**

- a) *Ofrezco otorgar permisos para la instalación de emisoras FM.*
- b) *Reafirmo mi propósito de respetar la libertad de expresión y programación de los medios radioeléctricos.*

- **23-8-78 (Caracas)**

- a) *En el campo cultural prometo llegar a soluciones de consenso nacional y así evitar la dispersión y multiplicidad de servicios y esfuerzos.*
- b) *Darle cumplimiento al ordenamiento jurídico que rige la cultura y que sigue careciendo de operatividad práctica.*
- c) *La creación del Ministerio de la Cultura. Las experiencias del INCIBA y CONAC son frustrantes.*
- d) *Modificar la manera de fomentar nuestro patrimonio cultural y artístico.*
- f) *Prometo rescatar los valores culturales indígenas.*
- g) *El Estado debe ayudar a difundir los valores culturales sin pretensiones abiertas o encubiertas.*
- h) *Garantizar que los recursos destinados a la cultura se les saque un beneficio mayor en relación con el extraído por las administraciones adecas.*

- **2-9-78 (Caracas)**

- a) *La revisión de los precios y la circulación de las revistas extranjeras que entran al país, la mayoría de las cuales son pornográficas, y la campaña contra este tipo de publicaciones (...), será una preocupación de mi gobierno.*
- b) *Se creará el Sistema Nacional de Comunicación y cumplirá tres objetivos: lograr toda la cobertura nacional; garantizar el acceso de recepción a la comunicación social de todos los venezolanos; promover la participación de los ciudadanos y sectores organizados del país en la orientación valorativa de los mensajes.*

- **6-10-78 (Valencia)**

- a) *En mi gobierno la política comunicacional será definida en base a la consulta y al diálogo que vengo ofreciendo al país. Esta política jerarquizará y dará mayor categoría del comunicador social, tanto en el aspecto profesional como en el económico, el ético y el de la participación en el proceso de decisiones.*

Todo este conjunto de promesas, al calor de una campaña electoral, fueron completadas en forma de **políticas** a ser seguidas por el Gobierno de Luis Herrera Campíns de llegar a la Presidencia de la República. En el Programa de Gobierno **Mi Compromiso con Venezuela**, nos encontramos con todas esas formulaciones vagas y generales, las cuales fueron recogidas en lo que constituyó la estrategia de acción sobre la materia. Posteriormente, las mismas serán esbozadas como objetivos dentro del llamado VI Plan de la Nación.

En términos generales, las ideas fundamentales del Programa de Gobierno en materia de Co-

municación Social están delineadas a través de cuatro partes en que se divide el programa:

Parte Primera: Principios Rectores:

- I. El Desarrollo y la Promoción del Hombre.
- II. La Democracia Participativa
- III. La Educación para la Democracia Participativa y la Formación del Ciudadano.

Parte Segunda: El Ciudadano y la Sociedad

Parte Tercera: El Desarrollo Económico

Parte Cuarta: La Reafirmación Nacional. En el Capítulo II de esta parte, nos encontramos definida la estrategia sectorial de Comunicación Social bajo el título: "Información y Medios de Comunicación Social"

Tras una lectura de cada una de esas partes, nos encontramos con los siguientes aspectos referidos a la utilización de los Medios de Comunicación y al Sector que los incluye:

1. Parte Segunda, acápite 13: Educación y Medios de Comunicación Social:

a) Se hará un esfuerzo tanto de carácter informativo como formativo para suministrar contenido educacional y cultural al mayor número de personas, en el menor tiempo y al más bajo costo. A tal efecto es imprescindible la cooperación de los medios de comunicación social.

b) Se estimulará a quienes detentan y manejan medios de comunicación social, a un mayor aprovechamiento de la posibilidad que los mismos ofrecen para la consolidación y respeto de los valores de la persona humana, la difusión de la cultura y el fortalecimiento de los principios éticos indispensables en la democracia de participación.

En una consideración rápida, dichos planteamientos tienen un carácter muy general, sin que se precise la adopción de una normatividad en la relación entre el sector de la comunicación y el de la educación y la cultura. Igualmente se observa, que en cuanto a la utilización de los medios privados para los fines que se plantea conseguir en educación y cultura, todo se reduce a un llamado a la cooperación de la empresa privada, evitando toda situación conflictiva con dicho sector.

2. Parte Tercera, Capítulo V: La pequeña y Mediana Empresa, referida a la política crediticia en cuanto a la producción cinematográfica, prensa de provincia, apartes e y f:

e) Se establecerá un fondo fijo para el financiamiento de la producción cinematográfica de corto y largo metraje y se promoverán convenios con las asociaciones artísticas y productores para la programación de los créditos y el control de la ejecución y recuperación de los mismos, a fin de lograr una disponibilidad permanente en este fondo y poder garantizar nuevos créditos por esta actividad.

f) Se orientará el financiamiento de la prensa de provincia, mediante un programa que tienda a agilizar las tramitaciones y garantizar recursos acordes con las necesidades financieras de esta actividad.

3. Parte Cuarta, Capítulo I: Afirmación Cultural, en el aparte 3.5 Artes Audiovisuales encontramos dos subtítulos referentes a Cinematografía y Radio y Televisión con el siguiente contenido:

Cinematografía

a) Se auspiciará la creación de un Taller Nacional de Cine, cuyos objetivos fundamentales serán:

—Formación de cineastas y de equipo humano técnico necesario para realizar la actividad artística cinematográfica.

—Elaboración de cortometraje y largometraje, por áreas de cultura, para los planes pilotos urbanos y rurales.

b) Se crearán premios nacionales de cinematografía para aficionados y profesionales, con el objeto de estimular el trabajo de creación del guión, musicalización, dirección y la interpretación artística.

c) Se ampliarán los objetivos de la actual Cinemateca, y fundarán nuevas en otras zonas del país, estableciendo una red nacional de cinematecas.

d) Se impulsará a nivel de Congreso, la aprobación del proyecto de Ley de Cine.

e) Se ampliarán los incentivos para la producción de cine nacional de acuerdo a lo previsto en mi Programa de Información y Medios de Comunicación Social.

f) Se definirá una política de financiamiento a la producción de material fílmico de corto y largo metraje, especialmente aquel que resalte, entre otros, los valores de la democracia, la participación, la cultura, el valor del hombre, los derechos y deberes ciudadanos y la revalorización del trabajo. A tal efecto se establecerá un programa de financiamiento de la producción fílmica dentro de la programación de CORPOINDUSTRIA y se promoverán convenios con las asociaciones artísticas y productores para la programación de los créditos y el control del uso y recuperación de los mismos, a fin de garantizar las disponibilidades de crédito para dicha actividad.

g) Se promoverá la revisión de los sistemas de distribución de películas, a objeto de lograr situaciones equitativas y funcionales para los sectores involucrados en la producción, distribución y exhibición y garantizar al espectador el disfrute de una proyección cinematográfica balanceada y de calidad.

h) Se estimulará la realización en el país del doblaje de las películas para televisión y cine, producidas en el exterior.

Radio y Televisión

a) Se mantendrá el sistema de participación vigente en base al respeto al principio de pluralismo ideológico.

b) Se dará carácter de verdadero servicio público a la Radio Nacional y las plantas de TV del Estado.

c) Se promoverá el carácter cultural de la televisión a fin de invertir para fines del período las proporciones actuales entre programas culturales, educativos y de información y los de entretenimiento propiamente dichos.

d) Se ampliarán los mecanismos de participación de la población socialmente organizada en la orientación de los medios radioeléctricos propiedad del Estado. A tal efecto se creará el Consejo Nacional de Radio y Televisión, encargado de asesorar sobre orientación de estos importantes medios de comunicación social.

e) Se estimulará todo esfuerzo tendiente a la exportación de material televisado, especialmente en el campo de la TV educativa y cultural.

f) Se creará un Taller Nacional de Radio y Televisión para ofrecer:

—Cursos de iniciación y mejoramiento para productores y artistas del medio.

—Técnicas en la elaboración de programas.

—Asesoramiento para la creación de programas en base al tipo de público televidente, entre otros, Programas Infantiles, Programas para Jóvenes y Programas para Adultos.

g) Se ofrecerá en los canales del Estado un porcentaje mayor de actuación para el talento vivo nacional.

h) Se estimulará la actividad de los productores libres especialmente en la preparación del material educativo y cultural.

i) Se ampliará la cobertura de los canales del Estado y la Radio Nacional a todo el territorio patrio, especialmente a las zonas fronterizas.

j) Se establecerá el sistema de TV a color, de acuerdo a lo señalado en mi programa Información y Medios de Comunicación Social.

Es de observar en esta parte dedicada a la Radio y Televisión, que se plantea transformarla o darle un carácter de servicio público solamente a los medios radioeléctricos del Estado, obviando la obligación que tiene el Estado de exigirle la misma responsabilidad al sector privado de medios de difusión.

4. Programa Sectorial de Comunicación: "Información y Medios de Comunicación". La mayor parte de los planteamientos anteriormente expuestos que aparece en la Parte Cuarta, Capítulo III: "Información y Medios de Comunicación Social", que apareció publicada en forma de separata en Valencia el cinco de octubre de 1978.

Entre los aspectos más importantes están:

- Promover el derecho a informar y ser informado.
- Los medios estatales se convertirán en factores de promoción de la participación organizada, en canales de animación cultural.
- Promover la formación de pequeñas y medianas empresas periodísticas que sirvan de canalización de los intereses de las comunidades locales.
- Promulgar los reglamentos de radio y televisión.
- Establecer una política de otorgamiento de permisos de Frecuencia Modulada (FM).
- Crear un Taller Nacional de Radio y Televisión.
- Promover la aprobación de la Ley Nacional de Cine.
- Dar apoyo a las investigaciones sobre el sector.
- Fomentar la comunicación rural mediante una estrategia comunicacional.
- Otorgar concesiones para que las Universidades con Escuelas de Comunicación Social, ins-talen estaciones experimentales de Radio y Televisión.

• DEL DICHO AL HECHO

De la interrelación entre las promesas referidas al sector, del conjunto de políticas (manifiestas o latentes) explicitadas en el Programa Sectorial sobre "Información y Medios de Comunicación" y de lo realmente hecho en los últimos cinco años (1979-1984) es que podemos hablar del dicho al hecho:

• 1979: un inicio promisor

1. En marzo de este año se comienza a reorganizar el Ministerio de Información y Turismo. En el Primer Mensaje del Presidente al Congreso en marzo de 1980 se señala que desde el inicio de su mandato se comenzó a reorganizar el MIT, para convertirlo en el "Organismo rector, planificador y evaluador del Sistema de Información, Comunicación Social y Turismo, que el país requiere". En efecto, el proceso de reorganización del MIT culminó con los Decretos que sancionaron los nuevos Reglamentos Orgánico e Interno del Ministerio (El Reglamento Orgánico del Ministerio de Información y Turismo se sanciona a través del Decreto No. 484 y aparece publicado en la Gaceta Oficial No. 31.907 del 21 de enero de 1980, y el Reglamento Interno, elaborado por el Despacho del Ministro, según las atribuciones que le confiere el Art. 10 del Reglamento Orgánico aparece publicado en la Gaceta Oficial No. 2.555 (extraordinario) del 31 de enero de 1980).

2. En mayo de este año se designa, a través del Decreto No. 151 (Gaceta Oficial No. 31.747) un equipo de trabajo para realizar los estudios que permitan determinar el sistema de televisión a color que resulte más conveniente para el país. Esta Comisión estuvo integrada por las siguientes personas: José Luis Zapata (Ministro de Información y Turismo), Rafael Naranjo Ruiz, Rubén Osorio Canales, Manuel Fomona, Roberto Gallarotti, Gustavo Cisneros, Sixto Díaz Miranda, Gustavo Chacín, Angel del Cerro, Freddy Ferrer Luque y William H. Phelps. De esta Comisión en la que, inexplicablemente, no estuvieron representados los Organismos relacionados con la Cultura y Educación, ni los Profesionales de la Comunicación ni de la Investigación, ni la Superintendencia de Inversiones Extranjeras, salió la recomendación favorable para el sistema NTSC-M (norteamericano) como el más adecuado por una serie de argumentos de orden cultural, educativo, geo-político, tecnológico e industrial.

3. El 13 de julio aparece en la Gaceta Oficial No. 31.777 el Decreto No. 198, a través del cual se designa un equipo de trabajo para realizar estudios sobre la situación del Cine Nacional, su desarrollo y las medidas a tomar para su impulso, así como revisar la normativa legal existente.

Es bueno recordar algunos hechos importantes con relación al Cine Nacional y que sucedieron en este lapso de 1979:

1.- Un día después de la toma de posesión del Gobierno de Luis Herrera Campíns, aparece un documento público apoyando las normas de comercialización (Decretos 3.057 y 3.058 del anterior Gobierno) y pidiendo la Ley de Cine.

2.- El 11 de mayo, apenas dos meses de la toma de posesión del nuevo Gobierno, el Ministe-

rio de Fomento abre un período aproximado de 45 días para estudiar la factibilidad de los Decretos 3.057 y 3.058 (Decretos de Comercialización).

3.- El 15 de junio la Comisión de Economía de la Cámara del Senado en reunión sostenida con la Dirección de Industria Cinematográfica del M.F. consideró que las normas de comercialización y distribución del cine deben cumplirse y concluyeron los parlamentarios indicando que "se hace necesaria la pronta promulgación de la Ley de Cine Nacional, para incorporar esas normas y crear otras que protejan la Industria Cinematográfica del país".

4.- El 28 de junio-después de trece años de espera— entra al Senado de la República la Ley de Cine.

En su mensaje de Primer Año de Gobierno, el entonces Presidente Luis Herrera Campíns anuncia que "en este nuevo año se le iba a "meter de lleno" a la aprobación de la Ley de Cine". Por su parte, la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC) ese mismo día le pedía el Ejecutivo Nacional una definición de Política Cinematográfica.

4.- Para julio, el entonces Ministro de Estado para la Cultura, el Dr. Guillermo Yépez Boscán sale del Despacho. Todo se debió a sus declaraciones ante la agencia oficial VENTPRES, en donde apuntó que se debía reorganizar los medios de comunicación. Posteriormente, con las aclaratorias del propio Ex-Ministro que ahora pasaba a Nicaragua como Embajador y del Presidente de la República, quedaba en evidencia que el Gobierno de L.H.C. no quería ninguna confrontación que reavivara la polémica al estilo Proyecto Ratelve (Art. 4 de la Ley de la Cultura, es decir que no plantearía ninguna propuesta que afectara los intereses del sector privado de los medios de difusión.

Igualmente, con la salida del Ministro de Estado para la Cultura, se paralizaban algunos aspectos importantes relativos a la Política Cultural y Comunicacional del Estado Venezolano:

1—La Comisión de Cine (13-7-1979) entraba en colapso. Se deja de hablar de impasse creado entre distribuidores y exhibidores ante las normas 3.057 y 3.058, no se habla más sobre los créditos del Estado para el Cine Nacional y ya no se habla sobre la Ley de Cine.

2— La Comisión asesora para la Cultura, presidida por Yépez Boscán, no entrará en funciones. A partir de ahí surgen nuevas interrogantes sobre el aparato cultural del Estado.

5.- El 17 de agosto se promulga la Ley del Deporte (Gaceta Oficial No. 2.492 Extraordinaria). A través de esta Ley, en su Art. 51, se regula la publicidad comercial de bebidas alcohólicas y cigarrillos durante los actos o competencias deportivas que se transmitan por las estaciones de radiodifusión sonora y audiovisual.

6.- Se formula el Decreto 319. Se trata del Reglamento para la transmisión de programas en colores por las televisoras. Se establece el sistema NTSC-M. Este Decreto aparece en la Gaceta Oficial No. 31.836 de fecha 5 de octubre de 1979. Tiene un carácter provisional y a través del mismo se reglamentaron las transmisiones de TVC hasta el 1-06-1980 que fue cuando entró en plena vigencia el Sistema de TV color.

Los antecedentes de este Decreto se remontan a mediados de 1979 cuando se nombra una Comisión a nivel presidencial (Ver punto 2 de este año), integrado por representantes del Estado y Empresa Privada, para estudiar el mejor sistema de TV color para el país, entre los tres sistemas en norma "M" que se encuentran en el mercado internacional: SECAM (francés), NTSC (USA) y PAL (Alemania). La Comisión se decide por el más obsoleto desde el punto de vista técnico: NTSC-M. Decisión que se toma a pesar de haber estudios, impecables desde el punto de vista técnico y económico, que recomendaban al PAL-M: 1) Estudio realizado por la Comisión Técnica nombrada por la División de Ingeniería del Ministerio de Transporte y Comunicaciones y encabezada por el Ing. Rubén Darío Bustillos, la cual recomendó en 1973 el Sistema de TV color PAL-M como el más conveniente, tanto desde el punto de vista técnico y económico, para el país; 2) El estudio realizado por la Universidad Simón Bolívar que dio al Sistema PAL-M 100 puntos, en cuanto a calidad de señales de TV color. La adopción del Sistema de TV color bajo fórmula norteamericana-NTSC-M no fue otra cosa que la legalización de una situación de hecho, porque las plantas de televisión privada tenían más de 50 millones invertidos en infraestructura técnica del sistema norteamericano y por la presión que hicieron los intereses ligados al contrabando de televisores a color, de los cuales para el momento de la decisión, existían más de 400 mil en el país.

En el plano internacional durante este año, el Gobierno del Presidente Luis Herrera Campíns se presentó como un abanderado de los planteamientos del llamado Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC) a través de su asistencia a eventos de carácter mun-

dial en donde se formularan esos lineamientos. Esta presencia venezolana se puso de relieve en dos formas fundamentales: en los pronunciamientos teóricos y en un conjunto de acciones que condujeron al fortalecimiento de los sistemas de comunicación tanto para la integración regional latinoamericana como para la integración Tercer Mundista:

1.- La participación de nuestro país en la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones (CAMR '79), que se celebró en Ginebra (Suiza) a partir del 24 de septiembre de 1979. Esta Conferencia Mundial de Radiodifusión se reunió después de 1959, con el objetivo de organizar y redistribuir el espectro radioeléctrico para los próximos veinte años. Sin entrar a profundizar ni detallar consideraciones de orden técnico, podemos afirmar que la posición de Venezuela en la CAMR- '79 (UIT), fue consecuente con la de los países del Tercer Mundo y particularmente con los de América Latina, en la búsqueda de un equilibrio entre países industrializados y no industrializados en cuanto a la asignación de las frecuencias radioeléctricas.

2.- En base a una proposición venezolana, el 26 de junio de este año 1979 se aprueba la creación de una Agencia de Noticias para la OPEP, la cual se encargará de divulgar las actividades de la Organización y contrarrestar las "malas informaciones" en contra de la Organización de Países Exportadores de Petróleo.

• 1980: la ola expansiva de 1979

1.- En el mes de enero de 1980 se decide pasar el Canal 8 de la Televisora Nacional a comercial y la comercialización comenzó en firme a partir del mes de mayo del mismo año. Como lo afirmara el Dr. Rubén Osorio Canales, Director del Canal, fueron razones de bajo presupuesto, que provocó un déficit de 45 millones de bolívares lo que obligó a tomar la decisión. Sin embargo, el proyecto no era nada nuevo, en el Gobierno de Carlos Andrés Pérez se planteó y fue desechado por presión de intereses privados. El Sr. Víctor Arroyo, Gerente de Mercadeo y Relaciones Generales de VTV, manifestaba en aquel entonces a la prensa en los primeros meses de 1980 que la comercialización se haría de acuerdo a las siguientes normas: 1) no habría cuñas selectivas (todos los espacios tendrían el mismo costo); 2) las cuñas costarían la mitad que en los canales privados y 3) no se transmitiría publicidad de alcohol y cigarrillos. La protesta de la empresa privada de difusión, que acusó de ilegal la medida, basándose en los Estatutos de la Empresa Venezolana de TV, no tenía otra causa que el temor de ver mermados sus millonarios ingresos con la presencia de un nuevo competidor en el mercado publicitario que además ofrecía tarifas más bajas y tenía la posibilidad real de subir de "rating" con una programación mejorada.

2.- El 13 de enero el Presidente de la República inaugura la Hemeroteca Nacional, en el Edificio Mucubají. Para la nueva Hemeroteca Nacional se ordenaron las 1.871 piezas de la colección hemerográfica nacional, revistas venezolanas de los siglos XIX y XX, a partir de 1810; prensa venezolana de los siglos XIX y XX; y prensa y revistas extranjeras. Al servicio se incorporaban también sistemas de micropelículas y un terminal de computación para acceder al Banco de Datos. Igualmente se creaba el Depósito Legal que obliga a toda publicación venezolana a remitir dos ejemplares para enriquecer el servicio bibliográfico.

3.- A principios de febrero la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Fomento informa que para el año 1980 el Cine Nacional contará con 13 millones de bolívares, ocho correspondientes al año 1979 y cinco que se agregaban al presupuesto crediticio de CORPOINDUSTRIA para este año. Surgieron protestas por parte de la ANAC, ya que el anterior crédito-primer y último- que el Estado había concedido entre 1974-1976 alcanzó a los 17 millones, con los cuales se produjeron 30 largometrajes y el Estado venezolano había recuperado ya el 60 por ciento de la inversión crediticia. De tal forma, que la cantidad que se asignaba era insuficiente y la ANA pide al Congreso Nacional a través de su Comisión de Finanzas de la Cámara de Diputados que el Estado subsidiara al menos el 40 por ciento de la producción.

4.- El 23 de mayo, a través de la Gaceta Oficial No. 31.990, se dicta el Decreto 620. Reglamento para regular las transmisiones por las televisoras. Fue dictado por el Ejecutivo Nacional 10 días antes de que entrara en plena vigencia el Sistema de TV color. Provocó una de las más violentas protestas de la empresa privada de difusión que enfilaron hacia el Art. 1 sobre todo el ordinal 3. que se refiere a los programas culturales, el cual aparece como muy indefinido y el Art. 2, que somete a la autorización del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, la transmisión de programas que no se ajusten a las categorías contempladas en el Art. 1, la solicitud debe

hacerse con 48 horas de anticipación. Esto fue motivo para que los empresarios de la TV comercial declararan en comunicados y avisos de prensa que se pretendía atentar contra la libre expresión del pensamiento.

De un análisis comparativo de este Decreto con anteriores disposiciones sobre la misma materia se llega a la certeza de que el mismo no contiene nada nuevo. Constituye sólo un intento de hacer cumplir disposiciones que no se cumplían por negligencia oficial en su aplicación. Estas disposiciones de Resoluciones anteriores como la 3.178 del 1-11-1972 y la No. 70 del 8-10-1976. La verdadera motivación de la agresiva respuesta de la empresa privada se debía más al temor de que el Estado siguiera con sus planes anunciados de poner en vigencia un nuevo Reglamento de Radiocomunicaciones.

El 20 de junio de ese año, viernes, Radio Caracas Televisión, en franca rebeldía con el Decreto 620 y sus respectivas Resoluciones (No. 500 en una primera instancia, posteriormente aparecerá la No. 577) presenta en su espacio de las 8:00 p.m. un reportaje de la serie "Alerta". Menos de 24 horas después, el Gobierno ordena el cierre del Canal de TV por 34 horas, aludiendo violaciones al Reglamento de Radiocomunicaciones, al Decreto 620 y a la Resolución 500, además de violaciones al Estatuto de Menores y al Código de Ética de la misma Televisión Venezolana.

5.- El 20 de mayo por intermedio de la Resolución No. 25 aparecida en la Gaceta Oficial No. 31.987 se dictan las Normas para el otorgamiento anual del Premio Nacional de Periodismo.

6.- El Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) dicta el 29-05 de este año de 1980 la Resolución No. 500 (Gaceta Oficial No. 31.994). Esta Resolución constituye el corolario del Decreto 620 y fijó las normas para el horario y contenido de los programas a transmitirse por la televisión. Esta Resolución fue sustituida rápidamente por la No. 577 en la que se intentó organizar en forma más coherente toda la normativa dispersa en otras Resoluciones anteriores. La Resolución fue atacada, con igual violencia, por la empresa privada de difusión, hasta el punto que el Dr. Marcel Granier, vicepresidente de RCTV, amenazó con demandarla por inconstitucional pues según su criterio violaba los Arts. 117, 118, 119 y 177 de la Constitución Nacional; el Art. 7 del Código Civil y las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de la Administración Central.

7.- El 18 de julio por Resolución No. 510 (Gaceta Oficial No. 32.029) se creaba el "Premio Anual de Periodismo Energético y Minero".

8.- Entre el 24 y el 27 de julio se celebró en Maracaibo la III Convención del CNP. Allí, el Presidente de la República apuntaba que debía modificarse la Ley del Ejercicio del Periodismo. Hizo tres anuncios importantes como fueron la creación de las agencias de noticias de los países andinos y de la OPEP y del Museo de la Prensa de Ciudad Bolívar.

Será el 20 de noviembre de ese año cuando el Colegio Nacional de Periodistas entregue al Congreso de la Reforma de la Ley de Ejercicio del Periodismo.

8.- A través de la Gaceta Oficial No. 32.042 del 7 de agosto se formula la Resolución No. 577. En ella se trata, como dijimos antes (punto 6), de organizar más coherentemente las dispersas normas del sector comunicacional. Pero no constituye de ninguna manera un sistema legal para amparar todos los aspectos de la comunicación social, ni siquiera en el medio televisivo. Contiene, como novedad con respecto a la Res. No. 500 un Capítulo (el IV) referente a los programas de producción nacional, en el cual se fijan los porcentajes de programas nacionales a transmitirse (50%) y con 75% de personal artístico y técnico venezolano. Con ello se satisfacían las exigencias del Gremio.

10.- El 5 de septiembre de este año, el entonces Ministro de Información y Turismo, Dr. José Luis Zapata, anuncia desde Punto Fijo, Estado Falcón, que se estaban comenzando ese mismo día los trabajos para instalar la planta transmisora de la nueva frecuencia de Radio Nacional, que deberá transmitir en 1.240 Kiloherz, con una potencia de 1.000 Kilowatt, desde Punta Tumatey, en el noreste de la Península de Paraguaná.

Este proyecto, conocido como "Voz de Venezuela", se inició en 1977 durante la administración de Carlos Andrés Pérez, para llevar adelante planes contenidos en el V Plan de la Nación en materia de Comunicación Social. Se compraron dos transmisores de 500 Kilowatt cada uno en el exterior y no se volvió hablar más del asunto. Pero a partir de 1980 el proyecto se empieza a revitalizar, a través del Departamento Técnico de VTV, bajo la dirección del Ing. Santiago Aguerrevere y con la asesoría del Sr. Alfonso Hernández Catá.

11.- A principios de julio de 1980 el Ministro de Fomento Manuel Quijada anunció la reali-

zación de un foro para el mes de agosto y así discutir proposiciones sobre Política Cinematográfica y entre ellas la creación de un Fondo Cinematográfico Nacional. Allí también manifestó, que el Gobierno tiene interés en la creación y mantenimiento de una Academia de Arte Escénico y que exhortaría al Senado para la aprobación de la Ley de Cine. Finalmente, el foro anunciado no se llevó a cabo y el propio Ministro indicó que no había razones para convocar un foro ya que los grupos que conformaban la actividad cinematográfica estaban completamente divididos.

Por fin, el 3 de octubre de 1980 el Comisionado del Ministro para el área del Cine Nacional, Eduardo Morreo, inició la ronda de reuniones con cuatro comisiones sectoriales: 1) Comisión referida al otorgamiento de los 13 millones; 2) Comisión encargada de la revisión de los Decretos 3.057 y 3.058; 3) Comisión encargada en la formación y estructuración del Fondo Cinematográfico y 4) Orientada a proyectar la Academia Nacional de Artes Cinematográficas.

12.- Aparece en la Gaceta Oficial No. 32.116 de fecha 21-11-1980 el Decreto 849. Este Decreto prohíbe, a partir del primero de enero de 1981, la transmisión por televisión de la publicidad que induzca al consumo de cigarrillos.

13.- En la Gaceta Oficial No. 2.710 (extraordinaria), del 30-12-1980, aparece la Ley Tutelar de Menores. La Ley tiene por finalidad "tutelar el interés del menor y establecer el derecho que éste tiene de vivir en condiciones que le permitan llegar a su normal desarrollo biológico, psíquico, moral y social". En cuanto a los Medios de Difusión sonoros y audiovisuales, es importante citar el Art. 19, a través del cual "se prohíbe publicar por la prensa, radio, TV o cualquier otro medio de comunicación social, nombres, fotografías y otros datos que directa o indirectamente identifiquen a los infractores menores de dieciocho (18) años o a los menores que hayan sido víctimas de delitos (...)2 y el Art. 20, el cual establece la prohibición expresa de difundir por cualquier medio de comunicación programaciones que produzcan terror en los niños o los que inciten a la deformación del lenguaje, se prohíbe dar participación o aceptar la actuación de menores de 18 años en espectáculos públicos, películas o sus ensayos, se prohíbe la utilización de menores de 18 en mensajes comerciales de cine-radio-TV- y publicaciones de cualquier índole y finalmente se prohíbe la utilización de menores en mensajes comerciales que inciten al consumo de productos nocivos para la salud o adquisición de artículos considerados suntuarios o innecesarios (ordinales 5, 6, 7 y 8).

Al finalizar el año de 1980, algunas cosas quedaban en simples promesas y ofrecimientos frente a la opinión pública. Así tenemos que en diversas oportunidades el Ministro de Información y Turismo anunciaba el Nuevo Reglamento de Radio y Televisión, él mismo y otros funcionarios del Ministerio anunciaban también la "inminente" creación del Consejo Nacional de la Comunicación y la promoción para crear Asociaciones de usuarios de los Medios de Comunicación. Mientras estas ofertas se sucedían salía a la calle un "papel de trabajo", a ser incluido en el ofrecido nuevo Reglamento de Telecomunicaciones, llamado Acta No. 35 el cual era motivo de polémicas a nivel del Gremio de los Profesionales de la Comunicación. En esa llamada "Acta No. 35" se recogían algunos criterios sobre la clasificación de los programas informativos y que según el propio Gremio no era más "que una manera de revivir el fantasma de la objetividad periodística".

Por su parte, en el orden internacional Venezuela seguía como abanderada de todos los planteamientos del NOMIC y declaraba que "el nuevo orden informativo necesita una actitud interna idónea":

1.- Entre el 14 y el 21 de abril, Venezuela asiste a la Conferencia Intergubernamental en Materia de Actividades, Necesidades y Programas relativos al desarrollo de las Comunicaciones. La proposición que llevó Venezuela a esa Asamblea había sido elaborada por un grupo de expertos bajo la coordinación de la Dirección General Sectorial de Planificación y Presupuesto del MIT. La UNESCO decidió apoyar los cuatro puntos fundamentales que Venezuela llevó a París: "la creación de un programa para ayudar a los países en vías de desarrollo en materia de comunicación social; la regionalización de ese programa y la constitución de sedes en cada región asiática, africana y latinoamericana, la administración de ese programa por la UNESCO, y la creación de un mecanismo de financiamiento". Sería en septiembre de 1980, en Belgrado, cuando se definirían los mecanismos del programa discutido en París.

2.- Entre el 4 y 6 de septiembre Venezuela asiste a la reunión de Ministros de Información del Pacto Andino (Ecuador-Quito). La idea fue implementar un acuerdo sobre comunicaciones entre las naciones del Acuerdo de Cartagena. Según el Ministro de Información José Luis Zapa-

ta, entre los aspectos más significativos del acuerdo está la creación de una Agencia Andina de Noticias. También se aprobó la emisión de programas informativos por radio y televisión y la creación de un centro de información y promoción.

3.- La presencia de Venezuela en la XXI Conferencia General de la UNESCO celebrada en Belgrado entre octubre y noviembre de 1980. Allí, Venezuela mantuvo su posición por un Nuevo Orden de la Información y de la Comunicación.

• 1981: el declinar de una idea

1.- Desde el 1 de enero de 1981 y por decisión gubernamental (Decreto No. 849), la publicidad de cigarrillos en Venezuela quedó prácticamente suprimida. Lo mismo ocurrirá con las bebidas alcohólicas (Decreto No. 1.200) a partir del 1 de enero de 1982. Estas medidas levantaron en los últimos meses de 1980 una viva polémica en la que participaron los más variados sectores de la población.

2.- Por Decreto 963 (aparecido en la Gaceta Oficial No. 32.152 del 21 de enero) el Ministerio de Fomento propiciará la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico para estimular la producción de Cine Nacional.

3.- A partir del 4 de abril, y a través del Decreto No. 996 (Gaceta Oficial No. 32.192 se prohíbe la publicidad de cigarrillos por radio.

4.- Por intermedio del Decreto No. 1.189 del 28 de agosto (Gaceta Oficial No. 32.301) se reforman los artículos 1o. y 2o. del Decreto 963 (ver punto 2) del Fondo de Fomento Cinematográfico.

5.- El día 25 de noviembre queda instalada oficialmente la Comisión Permanente de Medios de Comunicación Social de la Cámara de Diputados. Desde hace tiempo se venía hablando de la creación de este nuevo ente. Se traza como primer objetivo fundamental 1) la de frenar la desbordada propaganda gubernamental y 2) crear una nueva Ley de Radiodifusión.

6.- Ya para finalizar el año, aparece la versión preliminar del VI Plan de la Nación en el Sector de la Comunicación y la Cultura. Con el VI Plan Sectorial sobre Comunicación Social se incluye por segunda vez, en los planes de desarrollo del país, el sector de la comunicación social. En el V Plan de la Nación, para el período 1976-1980 promulgado por Decreto Presidencial No. 144, del 9 de marzo de 1976, se inauguró la presencia de la comunicación como instrumento coadyuvante a los planes de desarrollo.

En contraste con el V Plan de la Nación, que estableció lineamientos muy generales en cuanto a prioridades, estrategias y programas para el sector de la comunicación social, el VI Plan aborda en forma más amplia y organizada los aspectos de Diagnóstico, Objetivos, Estrategias y Lineamiento de Políticas y Metas y Programas.

Desde el primero de noviembre en la prensa nacional y demás medios de difusión se inició toda una campaña contra la formulación de este Plan de la Nación en el Sector de la Comunicación. Pero quien remató la polémica en forma clara y contundente fue el Diputado por Copei, Carlos Rodríguez Ganteaume, al indicar "que las políticas de comunicación del VI Plan de la Nación son del Estado venezolano y no del Gobierno, y que son obligantes para el Sector Público pero sólo **indicativas** para el Sector Privado". ¿Y entonces?

Por su parte, en el plano internacional Venezuela se hizo sentir en todos aquellos eventos en donde se abordaba la temática del intercambio de noticias, y lo concerniente al debate por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Pero todos los planteamientos de nuestro país en esa materia no se compadecían con lo realizado en el plano nacional. Todavía resuenan las palabras del Presidente Luis Herrera Campíns en 1980, cuando llegó a decir que el nuevo orden informativo necesita una actitud interna idónea (¿?).

Cabe enumerar a continuación las principales reuniones y eventos internacionales a las cuales Venezuela concurrió durante 1981:

1.- Instalación del Comité de Acción para el estudio de factibilidad del proyecto de creación de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI).

2.- Reunión de instalación del Consejo Intragubernamental del PIDC (Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación). Programa creado dentro del marco de la UNESCO, según decisión de la Conferencia General en su 21o. Reunión, celebrada en Belgrado.

3.- Segundo Encuentro de las Agencias Árabes y Latinoamericanas de Noticias, realizado en la ciudad de Acapulco, México, en abril.

4.- Reuniones de la Junta Directiva de ASIN (Acción de Sistemas Informativos Nacionales), de la cual Venezuela ocupaba una de sus vicepresidencias. Estos eventos se llevaron a cabo en la ciudad de México.

5.- Congreso Internacional sobre los Medios de Comunicación y la Familia, celebrado en la ciudad de Milán, Italia, en el mes de junio.

6.- Reunión del Comité de Información de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) realizado en la ciudad de Nueva York, en el mes de agosto.

7.- Reunión sobre "El Impacto de la Informática sobre las Investigaciones Sociales, Banco de Datos y Desarrollos Tecnológicos", celebrado en la ciudad de Grenoble, Francia, en septiembre.

• 1982: ¿y la Política de Comunicación?

1.- A partir del 26 de junio de 1982 entró en vigencia el nuevo arancel establecido en el Decreto 1.384, publicado el 11 de junio en la Gaceta Oficial No. 2.965 (extraordinaria), el cual contempla en su Art. 9 (título 1) la "prohibición de importar todo material pornográfico o mercancía con alusiones, dibujos o reproducciones que induzcan a la comisión de hechos delictivos".

2.- Se formula el Decreto 407 (Gaceta Oficial No. 32.525) del 28 de junio, en donde se establece que las estaciones de radio deberán transmitir el himno de su respectivo Estado.

3.- El 29 de julio la Radio Nacional de Venezuela puso en funcionamiento una estación de transmisión en Onda Corta, con la idea de proyectar la imagen de nuestro país a los países de las Antillas Mayores, América Central y la de la parte septentrional de América del Sur.

4.- En la Gaceta Oficial No. 3.024 (extraordinaria) aparece el Decreto 1.612 (1-10-82) que trata de un conjunto de normas para la comercialización de obras cinematográficas.

5.- La Resolución 1.029 (Gaceta Oficial No. 32.626, 17-12-1982), la cual entrará en vigencia el 1o. de enero de 1983. Se trata de un conjunto de normas (30 artículos) que regulan las transmisiones que se realizan a través de las televisoras. Esta Resolución deroga la que hasta ese momento había estado en vigencia: la número 577, aprobada el 7 de agosto de 1980.

La nueva Resolución contempla 30 artículos, incluidos en ocho capítulos, discriminados de la siguiente manera: Clasificación de los programas, promoción de programas, programas de producción nacional, procedimientos administrativos, sanciones y disposiciones finales.

Pero muchas otras cosas quedaban todavía en el papel:

1.- A un año de la creación del Fondo Cinematográfico con el apoyo de todos los sectores involucrados en el cine, todavía no se había puesto en marcha.

2.- El nuevo Reglamento de Radio y Televisión. En julio de 1980 se había anunciado que "el nuevo Reglamento entraría en vigencia antes de fin de año".

3.- La creación del Consejo Nacional de la Comunicación. Este anuncio se hizo en el mes de junio de 1980.

4.- La necesidad de formular una Ley de Informática. El anuncio fue hecho por el titular del Ministerio de Transporte y Comunicaciones a finales de 1981.

Pero Venezuela seguía "reforzando su presencia activa en Convenciones, Acuerdos y Convenios a niveles regionales y subregionales, para el establecimiento de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación con clara orientación democrática. Ello bajo la firme convicción de que sólo mediante cambios sustanciales en la estructura internacional de la información se lograrán afianzar las posiciones de los pueblos del Tercer Mundo, en pro de una igualdad y de un justo tratamiento noticioso de nuestras realidades nacionales y regionales". Sobran los comentarios en estas alturas.

• 1983: o el fracaso de una gestión.

1.- A partir del 1 de enero entró en vigencia la Resolución 1.029, emitida por el Ministerio de Información y Turismo, con el fin de precisar un poco más el reglamento general sobre televisión (ver punto 5 del año 1982). No se trata en este caso de una nueva imposición del gobierno, sino que las nuevas regulaciones han surgido como resultado de un movimiento de opinión fuerte favorable al mismo.

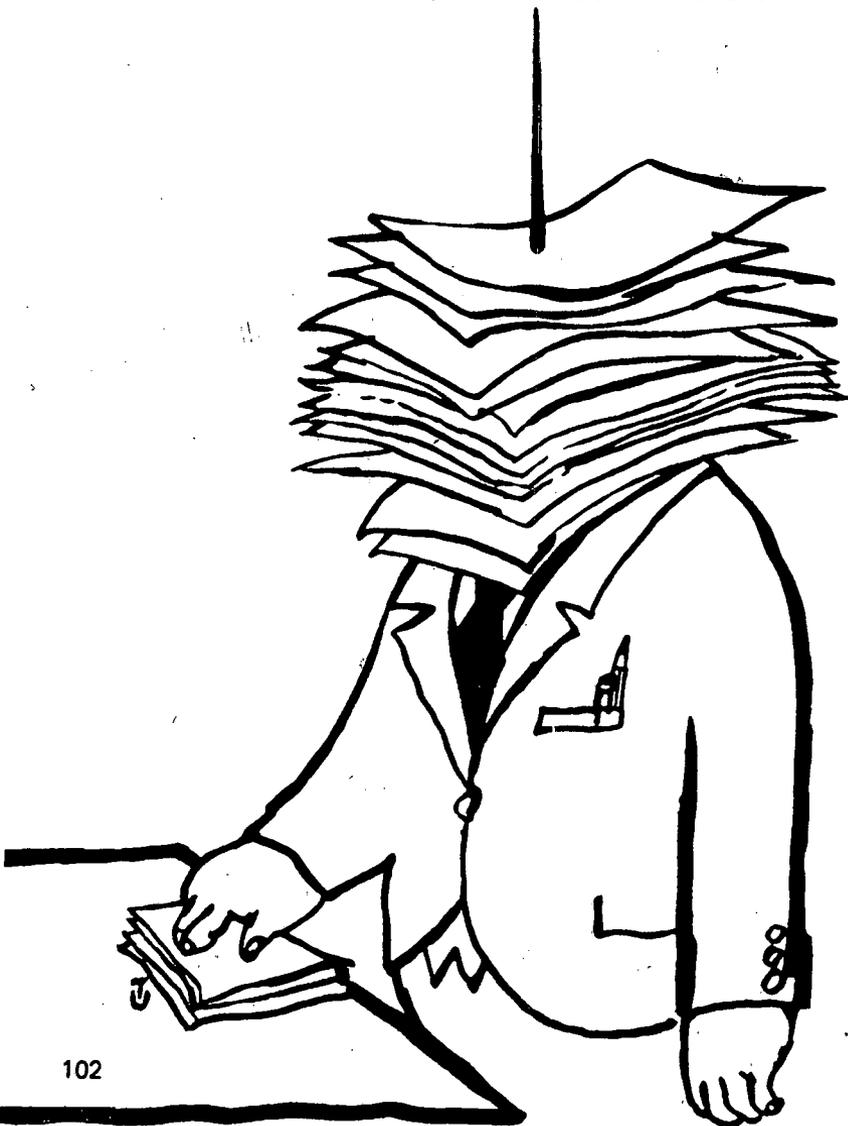
2.- A mediados de este año el Presidente Luis Herrera Campíns inaugura un moderno Cen-

tro de Documentación, Información y Publicaciones (CEDINCO) dependiente del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. CEDINCO tratará de proveer a especialistas, estudiantes y demás personas cualquier información requerida sobre comunicaciones.

3.- Con motivo de la celebración del Año Mundial de Comunicaciones, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) organizó unas Jornadas entre el 8 y el 12 de noviembre de 1983 sobre los aspectos más relevantes de las modernas tecnologías y el NOMIC.

4.- El día 28 de noviembre de 1983 el Consejo de Ministros aprobaba un Decreto presentado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones mediante el cual se dicta el Reglamento de Radiodifusión en Frecuencia Modulada.

¿Y en el plano internacional? Venezuela se seguía caracterizando, aunque con menor fuerza por estar en las postrimerías de un nuevo gobierno, por sus declaraciones de avanzada en el nivel de la teoría, pero poco resueltas en el plano de la concreción a nivel nacional.



• UN ULTIMO INTENTO (A MODO DE FINAL FELIZ)

A comienzos del gobierno de Luis Herrera Campíns, este sorprendió a la opinión pública al denunciar, en forma enérgica y tajante, que "en Venezuela hay más libertad de empresa que de expresión". Continuó diciendo que, en Venezuela "existe un fenómeno muy peculiar y es el del dominio familiar de los medios de comunicación, radio, televisión y prensa. Esa realidad afecta la libertad de expresión, porque en Venezuela amamos mucho el dominio y allí priva que "el que le pega a su papá, se arruina" "(...)" Qué mejor epílogo para terminar este balance, con sus aperturas y límites. El gobierno de LHC no quiso ir en contra de esa aseveración refranera y allí quedó.

Sin embargo, no contento todavía por sus incumplimientos y como para que no dijeran nada, ya finalizando su gestión —a comienzos del año 1984— el hoy ex-Ministro de Justicia, Dr. Reinaldo Chalbaud Zerpa, introduce ante el Congreso de la República el proyecto de Ley de Protección Civil de la Vida Privada. Un último intento legislativo, que en algunos de sus artículos se restringe severamente la libertad de expresión y de información del comunicador-periodista a través de los distintos medios de difusión.

¿Y el final feliz?: quedará para la historia del sector comunicación social en Venezuela y las buenas intenciones (¿?) de una utopía imaginable, pero por ahora irrealizable, llamadas Políticas Nacionales de Comunicación Social. ■

CUADRO I

DECRETOS Y RESOLUCIONES DICTADOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN DURANTE EL PERIODO 1979 - 1983

DECRETO O RESOLUC.	NUMERO	GACETA OFICIAL	FECHA	MATERIA
DEC.	151	31.747	31-5-79	Se designa un equipo de trabajo para realizar los estudios que permitan determinar el sistema de televisión a color que resulte más conveniente.
DEC.	198	31.777	13-7-79	Se designa un equipo de trabajo para realizar estudios sobre la situación actual del cine nacional, su desarrollo y las medidas a tomar para su impulso y la normativa legal que actualmente lo rige.
DEC.	319	31.836	5-10-79	Reglamento para la transmisión de programas en colores por las televisoras. Se establece el sistema M/NTSC.
DEC.	620	31.990	23-5-80	Reglamento para las transmisiones para las televisoras. <ul style="list-style-type: none"> — Las estaciones de tv. sólo podrán transmitir programas educativos, culturales, informativos, deportivos y recreativos. Restringido el horario de la publicidad de licores y cigarrillos. — El tiempo de publicidad comercial y promoción no debe exceder de 15 minutos por hora.

RES.	25	31.987	20-5-80	Normas para el otorgamiento anual del premio nacional de periodismo.
RES.	500	31.994	29-5-80	Normas que regulan el horario y contenido de las transmisiones por televisión.
RES. (FUE DEROGADA)	510	32.029	18-7-80	Se crea el "Premio Anual de Periodismo energético y minero"
RES.	577	32.042	7-8-80	Normas que regulan las transmisiones de televisión.
DEC.	849	32.116	21-11-80	Prohibición, a partir del 1o. de enero de 1981, la transmisión por TV de la publicidad que induzca al consumo de cigarrillos.
DEC.	963	32.152	21-01-81	El Ministerio de Fomento propiciará la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico para estimular la producción de cine nacional.
DEC.	996	32.192	1-4-81	Se prohíbe a partir del 1o. de abril de 1981 la publicidad de cigarrillos por radio.
DEC.	1.189	32.301	28-9-81	Se reforman los artículos 1o. y 2o. del Decreto 963 del Fondo de Fomento Cinematográfico.
DEC.	1.200	32.310	11-9-81	Se prohíbe la transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas a través de radio o TV.
RES.	407	32.525	28-7-82	Las estaciones de radio deberán transmitir el himno de su respectivo estado.
DEC.	1.612	3.024	1-10-82	Normas para la comercialización de obras cinematográficas.
RES.	1.029	32.626	17-12-82	Normas que regulan las transmisiones que se realizan a través de las televisoras.

CUADRO II

MEDIDAS MAS IMPORTANTES DEL GOBIERNO DEL LHC EN MATERIA DE COMUNICACION, CLASIFICADAS SEGUN EL MEDIO

RADIO

- Prohibición de la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas.
- Obligación de transmitir el himno nacional y los himnos regionales.

TELEVISION

- Establecimiento de la TV a color por el sistema NTSC.
- Reglamento para transmisiones de TV.

- Prohibición de la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas.
- Obligación de transmitir el himno nacional.

CINE

- Creación del Fondo de Fomento Cinematográfico.
- Normas para la comercialización de obras cinematográficas.

PRENSA

- Normas para el otorgamiento anual de premio nacional de periodismo.

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

Note: Todo cheque del exterior incluye un recargo de US\$ 1.80

Edita: Centro de Capacitación Social
 Apartado Postal 9A-192, Panamá

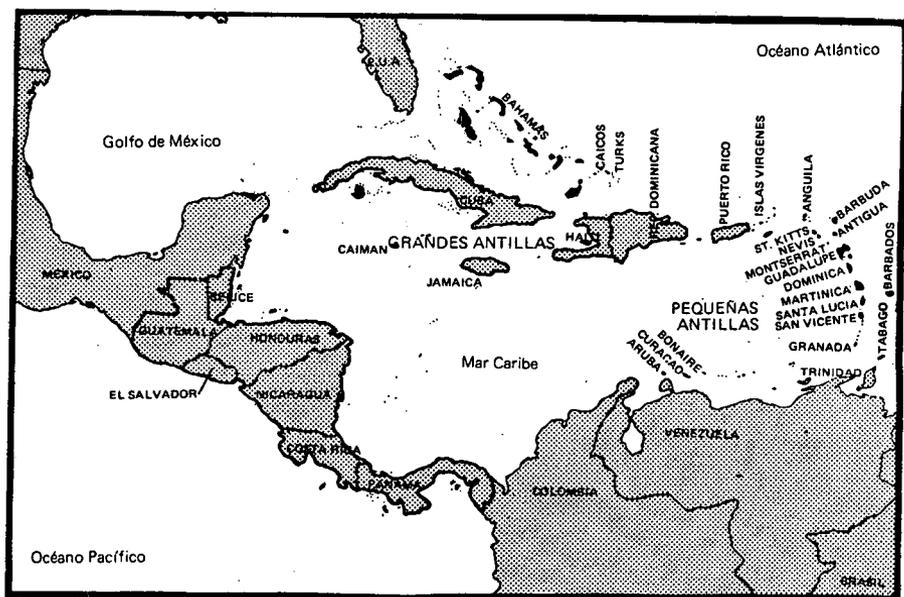
SUSCRITOR
 Instrucción _____
 Persona _____
 Dirección: Address _____
 Ciudad: City _____
 País, zona: Country _____
 Teléfono: _____

PAGADOR/PAYER
 Instrucción _____
 Persona _____
 Dirección: Address _____
 Ciudad: City _____
 País, zona: Country _____
 Teléfono: _____



IMAGENES RECIPROCAS DE VENEZUELA Y EL CARIBE ANGLOPARLANTE A TRAVES DE SU PRENSA

BEATRIZ CACERES DE PEFAUR



• INTRODUCCION

El proceso descolonizador en el Caribe inglés y la política de acercamiento que Venezuela plantea para esa región han contribuido a generar un interés de conocimiento mutuo. La prensa de ambos lugares ha sido uno de los medios de canalización de la información dirigida a la creación de conceptos recíprocos de una y otra área. Estas percepciones se ven influenciadas por las respectivas tradiciones culturales: anglosajona e hispánica, lo que en muchos casos motiva apreciaciones estereotipadas.

Esta investigación de las imágenes recíprocas de Venezuela y el Caribe inglés están basadas en artículos de la prensa aparecidos en un período de cinco años, de 1978 a septiembre de

1983. Los resultados muestran la existencia de un desnivel informativo en cuanto a número de noticias aparecidas, mientras que los contenidos son afectados por situaciones de tipo político, como el reclamo venezolano del territorio Esequibo y por apreciaciones de índole evaluativa, que distorsionan las imágenes mutuas generadas por la prensa.

MATERIAL Y METODOLOGIA.

Para realizar la investigación se revisaron recortes periodísticos referidos al tema motivo del análisis, correspondiendo 319 a la prensa venezolana y 604 a la prensa anglo-caribeña. Las informaciones de los diarios fueron obtenidas del archivo de recortes de prensa de los Proyectos D-26-80 (Anillo Caribeño) y D-08-77 (Guyana) del Centro de Estudios Políticos y Sociales de América Latina (CEPSAL) de la Universidad de los Andes. Las publicaciones revisadas fueron:

— Venezuela:	El Diario de Caracas	87
	El Nacional	124
	El Universal	108
— Caribe Angloparlante:		
	Caribbean Contact	48
	Caribbean Insight	51
— Trinidad:	Trinidad Guardian	140
	Express	135
— Barbados:	Advocate News	120
— Jamaica:	Gleaner	110

Se establecieron dos tipos de unidades de análisis:

- palabras: sustantivos, adjetivos, verbos referidos directamente al tema a investigar: Venezuela Caribe angloparlante - Relaciones venezolano-caribeñas.
- grupos de palabras tomados como una unidad de contenido: titulares.

No se consideraron fotografías, caricaturas, dibujos o cualquier otro tipo de expresión gráfica o simbólica.

RESULTADOS

1. Cuantitativos.

Se ha podido detectar a través de la investigación que durante el período analizado se produjo mayor cantidad de información sobre Venezuela en el Caribe angloparlante, que de éste en la prensa venezolana. Podría explicarse esta disimilitud bajo dos aspectos: en primer lugar, para el Caribe angloparlante, Venezuela aparece en términos de una notoria diferenciación basada en su tamaño territorial, población, recursos y, más aún, el hecho de ser un país exportador de petróleo y proveedor de la región caribeña. En segundo lugar, Venezuela es mencionada en múltiples oportunidades por la prensa en relación al reclamo del Esequibo, lo cual introduce un elemento distorsionador en el flujo noticioso normal. En relación a este problema fronterizo, el Caribe angloparlante se siente en cierto modo participante al asumir posiciones de respaldo a la causa de Guyana.

En la prensa de Venezuela es notoria la escasez informativa con respecto al Caribe angloparlante, si se tiene en cuenta la proximidad geográfica que existe con el territorio venezolano. Para la prensa venezolana esta región no ha sido motivo de mayor interés noticioso debido a la falta

de vinculación que ha existido entre el continente latinoamericano y el Caribe angloparlante, lo cual explicaría la exigüidad informativa encontrada.

La tendencia informativa segregada por años tiende a ser semejante en ambas regiones teniendo como año de mayor difusión noticiosa en ambas prensas el de 1981. Esta acentuación de la información fue motivada por la proyección política que tomó la reclamación del territorio Esequibo por parte de Venezuela en Guyana y que originó un notorio despliegue periodístico en la prensa venezolana y guyanesa. Esto a su vez, repercutió en los contenidos y en el número de veces que la prensa anglocaribeña consideró el tema. En relación al reclamo del Esequibo se observó en la prensa caribeña una mayor preferencia por dar a conocer la versión de Guyana, al encontrarse que un 58 por ciento de las informaciones aparecidas provenían de Georgetown, mientras que las originadas en Caracas alcanzaron solamente un 23 por ciento. El resto procedían de otros lugares.

Esto pareciera indicar que fuera del contexto del reclamo del Esequibo, las informaciones periodísticas sobre Venezuela en el Caribe tienden a declinar. Mientras que en la prensa venezolana, se aprecian además variaciones en la frecuencia informativa motivadas por la trascendencia que tuvieron sucesos de tipo político en Jamaica y en Granada.

2. Cualitativos.

a. Imagen de Venezuela en el Caribe Angloparlante.;

Para la prensa del Caribe angloparlante, la imagen de Venezuela permanece inalterable a lo largo de los años analizados. Esta imagen puede resumirse en tres aspectos: el primero de ellos, el más resaltante y casi siempre presente aún en forma velada, es el de la agresividad: Venezuela es agresiva, y dentro de esta apreciación se advierten que muchas de las informaciones que convergen hacia la creación de imágenes presentan apreciaciones de índole cultural; el segundo tiene relación con la diplomacia exterior venezolana y el peligro que pudiera representar el expansionismo venezolano resultante de su condición agresiva; y el tercero se orienta a las relaciones de tipo económico que se suscitan entre ambas regiones.

Los países anglocaribeños perciben, en especial, la agresividad venezolana en relación con su actitud hacia Guyana 'con el pretexto de un reclamo limítrofe se trata de destruir a un pequeño país tercermundista, lo cual representa un peligro potencial para Trinidad y Tobago y otros países del área'.¹ Este temor está presente en las implicaciones que podría tener la asistencia a Guyana a través de programas que se sugirieron luego de la visita a este país del entonces presidente de Venezuela Carlos Andrés Pérez. Esta posibilidad de programas de cooperación conjunta fue vista como un posible caballo de Troya para Guyana.² Tres años más tarde las informaciones sobre Venezuela en relación al reclamo del Esequibo, señalan que "viola el espacio aéreo guyanés",³ "concentra tropas en la frontera",⁴ "está preparándose para invadir y no responde a las notas de protesta de Guyana".⁵ Para los países anglocaribeños esta actitud de Venezuela es explicable dado que, de este modo, disfraza la precariedad legal de su reclamo, el mismo que según la prensa de esa región es considerado absurdo,⁶ sin ningún tipo de fundamento acorde con el siglo XX "basado en pleitos de los imperios coloniales del siglo pasado, cuyas motivaciones han sido superadas por los países civilizados".⁷

Para la prensa caribeña, la posición venezolana respecto al reclamo del territorio Esequibo hace peligrar la paz del Caribe, ya que constituye una amenaza para la región. Venezuela en este sentido es referida como "predador de la peor especie".⁸ Quien pelagra más en su integridad territorial, después de Guyana, es Trinidad por su proximidad territorial y por los continuos problemas sobre áreas de pesca. Este temor aparece reforzado al considerarse que esta isla fue posesión española, perteneciente a la Capitanía General de Venezuela hasta 1797, y de acuerdo a la argumentación sobre derechos heredados de España que Venezuela sostiene para afirmar su caso sobre el Esequibo, podría sentir que Trinidad asimismo le pertenece, y, por lo tanto, desear anexarla.⁹

La visión de la agresividad venezolana por la prensa caribeña colorea toda apreciación de su política exterior en el área. En referencia al año 1970, la intervención pacificadora del entonces Primer Ministro de Trinidad y Tobago, Eric Williams, que se tradujo en el Protocolo de Puerto España, se interpreta como un congelamiento para buscar fórmulas que ayudarán a resolver el conflicto, sin desmedro de la integridad territorial de una nación como Guyana que recién se

iniciaba a la vida independiente. La no renovación del Protocolo por otro período de doce años fue mal vista en el Caribe angloparlante, especialmente en Trinidad y Tobago, donde se la percibió como una muestra del desinterés venezolano por la política de pacificación propugnada por Williams, quien siempre sostuvo que existía el peligro de "una recolonización venezolana del Caribe".¹⁰ Para la prensa caribeña, con la renovación lo único que se logró fue reforzar la percepción de Venezuela en esta región como un elemento agresivo, "el gobierno venezolano ha mostrado su completo desprecio por la opinión pública internacional y la decencia en la conducta de los asuntos internacionales".¹¹

En la prensa caribeña, especialmente la trinitaria, hay un interés especial en destacar "el significado del rechazo del Protocolo de Puerto España que el desaparecido Dr. Williams había sugerido como una fórmula para preservar la paz entre los dos países;¹² en criticar "la beligerancia adoptada por los gobiernos venezolanos como una táctica para abrogar una decisión alcanzada por un tribunal internacional".¹³ También se hicieron observaciones a la visita del Embajador Hilarión Cardozo a Surinam, Trinidad-Tobago, Barbados, Grenada y Jamaica en mayo de 1981 para informar sobre la decisión venezolana, con respecto al Protocolo, adoptada el mes anterior. Esta visita fue considerada una "gaffe diplomática" porque el Embajador Cardozo no realizó contactos con importantes líderes políticos de Trinidad sino que se limitó a llamar a una conferencia de prensa y a realizar contactos protocolares.¹⁴ Se comentó asimismo que esa actitud de Venezuela "arriesga varios años de actividad diplomática en el Caribe, orientada a establecer a Venezuela como el amigo, padrino y benefactor, al menos teóricamente, de las islas que bordean su acceso al Atlántico".¹⁵

Es interesante destacar que la visión de Venezuela tiene una raíz cultural. Bajo la óptica anglosajona, que ha pasado a formar parte de la idiosincracia anglo-caribeña, afloran actitudes estereotipadas que representan culturalmente a Venezuela como heredera del carácter latino-español. En relación a este tipo de percepción cultural, Arturo Uslar Pietri señaló que "la mentalidad anglosajona con respecto a España y al conjunto de naciones hispánicas es la herencia de la ruptura de la Europa del Norte con la del Sur a raíz de la reforma. Esta se expresa en un desdén por todo lo español. Un desdén en el que abundan la ignorancia, los prejuicios y las deformaciones".¹⁶ Esta actitud aparece muy claramente en relación con el problema del reclamo del territorio Esequibo. Sobre este punto, la prensa anglocaribeña trae afirmaciones según las cuales Venezuela "con su reclamo hace mucha gritería y ruido para satisfacer su orgullo",¹⁷ ya que necesita con todos estos alardes del "ritual demostrativo del machismo".¹⁸ Otro comentario es que "Venezuela no necesita del Esequibo excepto como un regalo para su orgullo herido".¹⁹ Las posiciones más antivenezolanas en este aspecto se encuentran en la prensa de Trinidad y Tobago, seguida por la de Jamaica y, en menor extensión por la de Barbados.

Otro punto sensible para el Caribe angloparlante lo constituye el incidente de la voladura del avión de Cubana de Aviación en la costa de Barbados en 1977, cuyos autores se encuentran bajo la responsabilidad jurídica de instituciones venezolanas. El modo como Venezuela ha conducido el caso, especialmente en relación a la posibilidad que se planteó en 1980 de dejar en libertad a los directamente implicados, motivó que la prensa caribeña señalara que dicha acción podría conducir a la reaparición de incidentes de este tipo.²⁰

La tercera faceta de Venezuela que despierta interés para la prensa anglocaribeña es la económica. Dentro de ella destacan las informaciones que se refieren a la expansión del mercado para algunos productos venezolanos en la región,²¹ y sobre todo, a la posibilidad de convertirse en centro financiero y crediticio que Venezuela posee por su condición de país exportador de petróleo.²² En este sentido, se la percibe como un posible punto de apoyo para las débiles economías de las islas, a través de proyectos de cooperación y asistencia conjunta.²³

b. Imagen del Caribe Angloparlante en Venezuela

En la prensa venezolana cuesta mucho reconstruir una imagen del Caribe de habla inglesa. Esta es casi inexistente. El Caribe motivó un poco de atención en la década de los setenta, más que todo por la propuesta de llevar adelante una actitud de apertura comercial y diplomática e, inclusive, la firma del Protocolo de Puerto España se asoció con este interés venezolano por la región. En el período que cubre este análisis, 1978 a 1983, la información es escasa y está basada principalmente en los despachos de las agencias internacionales que muestran una diversidad

de contenidos. Pueden, sin embargo agruparse en tres grandes rubros: desastres naturales, especialmente huracanes y ciclones que suelen afectar el área en forma periódica; dificultades de tipo político que experimentan los nuevos países y, desde un punto de vista financiero, las posibilidades de inversión y ampliación de mercados que las islas representan para el sector productivo venezolano.

Esta orientación de los contenidos responde, en gran medida, a que la mayoría de las informaciones internacionales en la prensa venezolana provienen de agencias norteamericanas, que tienden a presentar el área caribeña bajo la óptica con la cual analizan a los países del Tercer Mundo. Esto es, colocar el énfasis en todo aquello que signifique desastre natural o problemas políticos surgidos por la independencia, mas aún si sus gobiernos toman una orientación hacia la izquierda que permita destacar una supuesta influencia cubana. Esta actitud periodística se observó en la gran cobertura dada en 1979 a la revolución de Maurice Bishop en Grenada donde para el período 1979-1983 se encontraron que de 127 noticias analizadas, el 50 por ciento apareció en 1979. La información sobre Grenada resaltó temas donde en lo económico se hacía destacar la ausencia de papel moneda,²⁴ o la grave situación deficitaria que a travesaba el gobierno.²⁵

La información de tipo político incidía en señalar dos aspectos: la influencia cubana que se advertía en la formación del ejército²⁶ o en el control ejercido por cubanos en los campamentos militares;²⁷ y en la clausura del diario independiente The Torchlight.²⁸ En los años siguientes las informaciones noticiosas basadas en despachos de agencias indicaban la orientación hacia un régimen totalitario,²⁹ donde era presumible que tuviera problemas con Gran Bretaña³⁰ o que firmara acuerdos con la URSS.³¹ Las informaciones sobre Grenada fueron disminuyendo paulatinamente hasta octubre de 1983 donde se presenta un incremento noticioso a raíz del derrocamiento y muerte de Maurice Bishop, y posteriormente la invasión militar a la isla.³²

Los problemas económicos de Jamaica durante el gobierno de Michael Manley fueron asimismo notoriamente resaltados por la prensa. De un total de 112 publicaciones para el período de análisis, el 59 por ciento apareció en los años 1978 y 1979. En ella se destacaban las relaciones establecidas con la URSS: "Manley llegó a Moscú",³³ "Jamaica venderá aluminio a la URSS".³⁴ "Jamaica y Grenada dos perlas del Caribe no tan inmaculadas".³⁵ La derrota de Manley significó que se destacara la trascendencia del hecho para la devolución de la libre empresa,³⁶ o el de la disminución de la influencia de Fidel Castro en el Caribe.³⁷ Este cambio de orientación política hizo que Jamaica dejara de ser un motivo noticioso para la prensa, disminuyendo su mención en los años siguientes.

En relación con noticias sobre otras islas angloparlantes se tiene una información muy exigua. Acerca de Barbados se publicaron 30 notas periodísticas, de las cuales 11 correspondieron a la visita del entonces presidente de Venezuela Carlos Andrés Pérez en octubre de 1978. Como Barbados tiene una trayectoria política estable no izquierdista, no es motivo de interés noticioso para las agencias internacionales y por consiguiente para la prensa venezolana. En cuanto a Trinidad, la información encontrada llega a 50 noticias, la mayoría de las cuales destacan su condición de país petrolero o los problemas por áreas pesqueras con Venezuela.

El problema suscitado por la reclamación del Esequibo determinó que un porcentaje muy pequeño de las informaciones sobre el Caribe se originaran en Venezuela, casi siempre a través de las opiniones de políticos y de personeros del gobierno. Estas opiniones se centraron sobre la actitud de respaldo a Guyana asumida por el Caribe inglés, la cual se tiende a disminuir o a acentuar en importancia según el que hable sea parte del gobierno o de la oposición. De no existir el problema del Esequibo, la información sobre el Caribe en la prensa venezolana estaría básicamente sustentada en los servicios de las agencias internacionales de noticias con todos los matices que estas acarrearán.

• CONCLUSIONES

Se puede apreciar en primer lugar un notorio desnivel informativo que ocasiona que las imágenes recíprocas promovidas por la prensa estén distorsionadas. En el caso de la prensa caribeña, la imagen de Venezuela adquiere una dimensión fuera de su contexto real, motivada en gran parte por las implicaciones que el reclamo del territorio Esequibo parece tener para el Caribe inglés. Desligada de esta situación política, la imagen de Venezuela quedaría para la prensa caribe-

ña como la de una nación con un alto potencial económico que le permitiría expandirse en los mercados de esta área.

En un segundo aspecto se tiene que, en la prensa venezolana la imagen del Caribe angloparlante es la que, a rasgos generales sugieren las agencias internacionales de noticias. Estas tienden a presentar una visión parcializada de la realidad, condicionada por todo aquello que pudiera ser noticia vendible (fracasos políticos, desastres naturales, tragedias). Contribuye a esta percepción el hecho de que la prensa venezolana no utiliza los despachos de la agencia regional caribeña CANA, la cual por ser de origen local presenta una apreciación más realista de la región. ■

• NOTAS

- 1.— *Caribbean Contact. Noviembre*
- 2.— *Ibid.*
- 3.— *Express, Mayo 1, 1982*
- 4.— *Ibid.*
- 5.— *Ibid. Abril 29, 1982*
- 6.— *Ibid. Abril 12, 1982*
- 7.— *Ibid.*
- 8.— *Ibid. Agosto 15, 1981*
- 9.— *Ibid, Mayo 23, 1982*
- 10.— *Ibid. Junio 8, 1981*
- 11.— *Caribbean Contact. Setiembre 1981*
- 12.— *Trinidad Guardian. Abril 10, 1981*
- 13.— *Express. Abril 12, 1981*
- 14.— *Trinidad Guardian, Mayo 22, 1981*
- 15.— *Express. Junio 8, 1981*
- 16.— *El Nacional, Junio 19, 1983*
- 17.— *Express. Mayo 23, 1982*
- 18.— *Ibid.*
- 19.— *Ibid. Agosto 15, 1981*
- 20.— *Caribbean Contact. Noviembre 1980*
- 21.— *Caribbean Insight. Abril 1981*
- 22.— *Ibid. Febrero 1981*
- 23.— *Ibid. Octubre 30, 1980*
- 24.— *El Universal. Abril 2, 1979*
- 25.— *Ibid. Abril 3, 1979*
- 26.— *El Nacional, Septiembre 10, 1979*
- 27.— *Ibid. Septiembre 21, 1979*
- 28.— *El Universal, Octubre 15, 1979*
- 29.— *Ibid. Mayo 12, 1980*
- 30.— *El Diario de Caracas, Junio 22, 1981*
- 31.— *El Nacional, Julio 29, 1982*
- 32.— *El material sobre este hecho merece un análisis aparte por la cantidad de informaciones, su contenido y los casos de restricciones que se presentaron a quienes cubrían esta área noticiosa.*
- 33.— *El Universal, Abril 10, 1979*
- 34.— *El Nacional, Abril 18, 1979*
- 35.— *El Diario de Caracas, Mayo 17, 1980*
- 36.— *El Universal, Noviembre 1, 1980*
- 37.— *Ibid. Noviembre 14, 1980*

GRANADA, EL SEÑOR PRESIDENTE Y LA IMAGEN VIDEOGENICA

OSCAR MONTERO



Durante la guerra en Vietnam, la imagen televisada de sus horrores cotidianos puso fin al proyecto electoral del presidente Lyndon Johnson. La imagen de una niña vietnamita corriendo y gritando por una carretera, el cuerpo cubierto de ardiente napalm incendiario arrojado por los aviones de la fuerza aérea de los Estados Unidos tuvo a la larga más peso que cualquier argumento oficial a favor de una em-

presa condenada a la derrota desde su comienzo. Se hablaba entonces del "margen de credulidad" del gobierno; quería decirse que entre lo que afirmaban los portavoces del mismo y lo que se veía en la pantalla doméstica había una laguna de mentiras. Actualmente los locutores y comentaristas de la televisión navegan por semejantes lagunas sin darse por enterados. Los mecanismos de control de las megacorporaciones a quienes pertenecen los medios de información pueden ser sutiles o descarados, o las dos cosas a la vez; el resultado es el mismo: confundir al televidente para reemplazar la duda o la incertidumbre con las suposiciones que se agrupan bajo el poderoso mito llamado "la opinión pública". La verdad es que "la opinión pública" es el producto no del público sino del sistema de información que lo manipula.

El propósito de la marejada de información que nos inunda es confundir por demasía para situar en el enjambre de grotescos titulares y brillosas imágenes una "verdad" alejada de cualquier realidad, fundada en los mismos entuertos del sistema de información. Frente al deseo de ponerlo todo en *off*, de apagar los aparatos, apartar la vista y aturdirse en otra parte de "la pesadilla con aire acondicionado" des-

crita por Henry Miller, la única alternativa es tratar de observar los manejos de un proceso insidioso.

En los Estados Unidos cualquier suceso en la política internacional estalla en la pantalla del televisor como un evento arrancado de todo contexto histórico; lo que ocurra se relaciona acto seguido a una serie de términos telegráficos del cual surge un significado torcido que se repite hasta la náusea. Así quedan vinculados inverosímilmente los sucesos más apartados. Así se relaciona, por ejemplo, la muerte de casi trescientos infantes de Marina en Beirut a la invasión de Granada. El denominador común de los dos sucesos es la amenaza de lo que el presidente y los voceros de la Casa Blanca llaman "el comunismo internacional". Con dicha frase no se refieren a un sistema político y económico determinado sino a una especie de plaga interplanetaria que se traga ciudades enteras en las películas de horror de los años cincuenta fabricadas en Hollywood para explotar la paranoia peculiar de la década de McCarthy.

La explosión en el campamento estadounidense en Beirut puso en las noticias del día el desastre de la intervención de este país en el Medio Oriente, apenas escamoteada detrás del teatro de "las fuerzas internacionales de la paz" y del papel vicario de Israel. El incidente no sólo demostró lo desastroso del esfuerzo imperial de los Estados Unidos en esa región, sino también la ineptitud táctica de los comandantes de la Marina que ni siquiera sabían a ciencia cierta si se habían colocado o no las barreras protectoras que hubieran desviado la trayectoria del camión explosivo que pulverizó el vivac yanqui. Tampoco había duda de que el incidente tendría repercusiones en las próximas elecciones presidenciales de 1984. Nada más oportuno, por lo tanto, para retirar de la primera plana de los noticieros vespertinos la ima-

gen de las largas filas de ataúdes traídos de Beirut que la invasión de Granada por los mismos *marines*, idénticas fichas en un grotesco tablero manejado desde "la oficina oval", el despacho presidencial en la Casa Blanca. Rápidamente se difundió la imagen de los Estados Unidos atacados en dos "frentes" por el mismo enemigo. Ya no era cuestión de lamentar lo ocurrido en Beirut, afirmó casi lloroso el señor presidente, sino de defender la isleta caribeña de "matones izquierdistas", de defenderla de *leftist thugs**, dijo. En relación a la invasión de Granada la frase resulta vacía de todo sentido; es una de las tantas que fabrican los escritores presidenciales. Sin embargo, para "el consumidor promedio" de quien hablan las encuestas, el que mecánicamente enciende el aparato para ver el noticiero, la frase "matones izquierdistas" llega cargada de un vago significado cuya intención es sembrar la incertidumbre y el pánico para justificar en una maniobra verbal lo que no puede justificarse de ninguna otra forma: la agresión militar en Granada. Al escamoteo verbal se añade el peso de la imagen presidencial captada en la pantalla casera y el dejo apaciguante y monótono de la voz de actor bien ensayado.

Hay que notar que la televisión norteamericana es un enloquecedor bombardeo de imágenes que apenas duran unos segundos; incluso en los noticieros se alterna la imagen del locutor o la locutora con fragmentos de metraje entre los cuales se intercala inesperadamente cualquier anun-

*La palabra *leftist* tiene un significado casi pronominal: es todo lo que no sea *rightist* o derechista y lo mismo se le aplica a un líder socialista que a una película de Hollywood que presente favorablemente un tema feminista. En cuanto a *thug*, la palabra se refiere a un antiguo grupo de ladrones y asesinos profesionales en la India que estrangulaban a sus víctimas; la palabra viene del hindú *thag*. Actualmente, *thug* quiere decir en inglés cualquier matón callejero particularmente abusador.

cio: a la noticia de un tiroteo en un suburbio se corta a la imagen de una dentadura echando burbujas en un vaso de agua para anunciar un dentífrico especial para dientes postizos. En los programas de variedades el ritmo de las imágenes se acelera para crear esa especie de hipnosis que alela al televidente. Incluso en los dramones y telenovelas, la cámara se impacienta y salta de un actor a otro, de un escenario a otro. En las telepelículas de acción, la escena central suele ser la lucha a muerte entre dos rivales; la cámara parece saltar con cada patada para erguirse al final con el matón victorioso. Si no, se ve la fuga en un auto con una de las cámaras montada en el capó captando el desfilar vertiginoso del paisaje. Sin embargo, cuando habla el presidente de los Estados Unidos la cámara parece haberse clavado frente a su escritorio. Durante quince o veinte minutos, una eternidad en términos del tiempo televisado, sólo se ve la imagen presidencial, habilidosamente maquillada, favorecida por el marco halagador del traje azul eléctrico y el trasfondo verdoso de un jardín vislumbrado por el amplio ventanal. En una consola colocada debajo del mismo se destacan dos o tres fotos familiares, algunos libros, y por supuesto, a la derecha de la pantalla, la bandera de "las estrellas y las rayas". Así se completa un cuadro cuyo impacto visual pretende garantizar la autoridad de cualquier tema que se aborde por descabellado que sea. El presidente es la única persona en todo el país que por veinte minutos o más habla sin interrupción sin que se mueva un ápice la obediente cámara que reproduce siempre la misma imagen frontal: nada de soslayo, nada oblicuo, como si la verdad dependiera del ángulo videográfico.

El día después de la transmisión presidencial sobre Beirut y Granada, afirman los noticieros que las encuestas nacionales apoyan la decisión del presidente. Dichas

encuestas se hacen a determinado número de personas, en un contexto altamente controlado en el cual las mismas preguntas ya contienen las respuestas. Ejemplo: "¿Cree Ud. que se deben usar fuerzas militares norteamericanas para proteger a los ciudadanos norteamericanos que residen en Granada?" Según el comentarista, más del cincuenta por ciento responde que sí. Si la mayoría de los interrogados no sabe dónde se encuentra Granada y mucho menos el contexto de lo que ha ocurrido allí, tanto mejor. La pregunta sólo apela a un vago deseo de "proteger" a un compatriota. Las encuestas no averiguan la opinión pública, sino que pretenden formarla divulgando tal o tal porcentaje a favor o en contra de la última maniobra de la Casa Blanca. El mismo sistema fomenta la desconfianza al proceso político, la indiferencia y la apatía del ciudadano. En el nefasto vacío que resulta se instala cómodamente el poder que pretende manipularnos.

Las voces de protesta que se oyen en contra de la agresión imperialista en Granada aparecen en revistas y periódicos, pero llegan en limitadas dosis a la pantalla del televisor casero. En las primeras horas después de la invasión, el director de la escuela de medicina norteamericana en St. George declaró desde Long Island, New York, que los estudiantes corrían más peligro después de la invasión que antes. Horas después retiró lo dicho y se difundió estrepitosamente la versión de los hechos de algunos estudiantes que ridículamente besaban los pies de los infantes de Marina que "les salvaron la vida". Luego fueron invitados a la Casa Blanca donde el presidente y la primera dama los recibieron personalmente en un vistoso acto de relaciones públicas. El agradecimiento fue mutuo. Los estudiantes entraron, aunque fuera pasajeramente, en un episodio importante, es decir, televisado y difundido

do por los *mass-media*. Fueron, como dijo Warhol, "estrellas" por quince minutos. Por su parte, el presidente de los Estados Unidos afirmó que la invasión fue en gran parte necesaria para proteger a los estudiantes y otros ciudadanos norteamericanos que se encontraban en Granada. Algunos senadores y representantes han protestado contra la invasión, pero recientemente en maniobras politiqueras de hueca solidaridad parecen apoyar al presidente. En un momento el presidente de la Cámara de Representantes Thomas O'Neill afirmó en una entrevista en el *New York Times* (martes, 1ro de noviembre):

No, no me gusta lo que vi la semana pasada, aunque los infantes de Marina hayan sido victoriosos. Puede que haya existido la posibilidad que nuestros estudiantes hayan corrido peligro, pero hace dos años que él [Reagan] anda buscando la oportunidad de meterse en Granada.

Después de dichas declaraciones, el representante O'Neill ha cambiado su opinión para apoyar la versión de la Casa Blanca, ahora respaldada por el reportaje mendaz de una comisión investigadora que pasó unas horas en la isla de Granada. La actitud cambiacasaca de O'Neill sólo demuestra el oportunismo político y el *impasse* moral en que se encuentra el liderazgo del partido demócrata.

Otro aspecto de la invasión de Granada que ha causado algunos preocupados comentarios en la prensa, aunque por la televisión no se divulgan, es que por primera vez en la historia bélica de los Estados Unidos se ha prohibido la entrada de la prensa al territorio invadido. No hubo esta vez imágenes de combate que inquietaran al televidente como ocurrió durante la guerra de Vietnam. Lo que sí se puede ver en la televisión es un reportaje sobre la prensa en Nicaragua. Bajo una máscara de la más honesta "objetividad" periodística,

un reportero norteamericano acosa a un líder nicaragüense con preguntas sobre "la libertad de prensa" en Nicaragua, un país que apenas surge de la larga pesadilla somocista patrocinada descaradamente por el gobierno norteamericano y sus empresarios afiliados, un país que se tambalea frente a la despiadada agresión contrarrevolucionaria dirigida desde Miami y Washington vía Honduras, cuya embajada norteamericana, aparatosamente ampliada, se ha convertido en una casamata de donde se pretende manejar la "inestabilidad" de la región, según los voceros del Pentágono. En la región del Caribe, a los 4,000 soldados estadounidenses en Honduras se añaden 9,000 en Panamá, 2,332 en la base de Guantánamo en Cuba, 5,500 en Granada y 56 "consejeros" en El Salvador, según un mapa publicado por la revista *Time* (7 de noviembre de 1983, p. 29). La llamada "inestabilidad" de la región, el pretexto que usa el gobierno de Washington para justificar semejante despliegue de poderío militar, se debe en gran parte a la presencia agresiva de la armada yanqui y al sistema económico que ésta respalda.

Las primeras noticias de un reportero estadounidense desde Granada llegaron en directo al noticiero vespertino cuatro o cinco días después de la invasión. Con mano delicada de finas uñas esmaltadas, la locutora descuelga un teléfono blanco para compartir con el televidente las palabras del reportero que habla desde Barbados después de haber pasado unas horas en la capital granadina. El reportero dice que todo va bien, que sobra la comida, que se le trata bien y que sobre todo ha podido encontrar "un buen hotelito limpio". Ha dicho en inglés, "a nice clean little hotel". Inmediatamente, en una de esas maniobras alucinantes de la televisión norteña se corta a un anuncio: en una playa de arenas blancas, una bella mujer morena

nos invita a visitar un país caribeño donde sin duda sobran los hoteles limpios y acogedores. La televisión nos aleja vertiginosamente de la realidad reportada, ya de por sí violentamente deformada. La serie de imágenes que se ven bajo el tema de la invasión de Granada no dice nada sobre la innecesaria matanza y la injustificada agresión del gobierno.

La noticia de la invasión de Granada llega en un contexto visual que incluye a la bonita locutora y el teléfono blanco que trae la voz, sin imagen y por lo tanto aislada, del reportero que habla desde un lugar distante, también sin imagen y por lo tanto casi inexistente videográficamente; incluye también el anuncio turístico que

revela la fantasía imperial en su registro más grotesco: encontrar en cualquier rincón del mundo el acogedor albergue y la sonriente muchacha, el lejano eco de Dorothy Lamour envuelta en trapos de estampa "tropical". Ni hablar de un contexto histórico, económico, ideológico en el cual situar la noticia. Lo importante es crear una serie visual que no permita que el televidente apague el aparato. Se trata de un transparente mecanismo de manipulación que no valdría la pena comentar, mucho menos mirar, si no se supiera que detrás del bombardeo irisado de los rayos catódicos se encuentra la estela sangrienta de una horrorosa e irreparable destrucción. ■

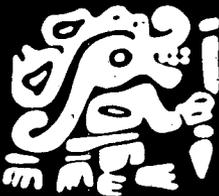


CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

¡Suscribase!

- o POR UN NUEVO ORDEN INFORMATIVO
- o NUEVAS CORRIENTES TEORICAS DE LA COMUNICACION
- o COMUNICACION ALTERNATIVA
- o DE MOCRATIZACION 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.

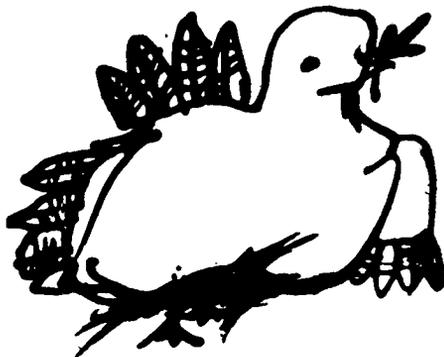
Si requiere más información, dirijase a CHASQUI, apartado 584, Quito, Ecuador.





LA LEY SOBRE LA VIDA PRIVADA

GILBERTO ALCALA



JUN
32/150

Los periodistas, los gremios y los representantes de los medios de comunicación social debemos estar alertas para rechazar el proyecto de Ley de Protección Civil de la Vida Privada, introducida en el Congreso de la República por el ex-Ministro de Justicia, doctor Reinaldo Chabaud Zerpa, como último acto legislativo del pasado gobierno, porque en su articulado hay aspectos que restringen el ejercicio del periodismo y niegan el derecho a la información a través de los periódicos, las revistas, la televisión y la radio.

Desde la próxima Exposición de Motivos, hasta la normativa que establece, dicho proyecto está dirigido de una manera expresa a obstaculizar la actividad periodística. Por esta razón, consideramos que es urgente la intervención de la Comisión de Medios de la Cámara de Diputados para que se convierta en un Foro Especial que considere los diversos aspectos jurídicos, le-

gislativos y comunicacionales de esa pretendida ley. Por la parte del Colegio Nacional de Periodistas, hemos convocado a todas las seccionales para que abran un período de consultas, de asambleas, de foros y de contactos con los diversos sectores ligados a la comunicación o la actividad periodística para enviar los resultados de tales consideraciones al Congreso en una especie de voz coordinada del rechazo a esa iniciativa legislativa.

Dicho proyecto hace resurgir en Venezuela —un primer intento lo fue durante el gobierno del Presidente Rómulo Betancourt— el conflicto de varios siglos entre el derecho a la privacidad y el derecho a la información. De comienzo, debemos señalar que, en Inglaterra, país con suficiente tradición en esta materia, han sido rechazadas —una vez en la Cámara de los Comunes y dos veces en la de los Lores— tres proyectos invocándose para tal rechazo la

preservación del interés público sobre el derecho a la vida privada. La iniciativa venezolana de hace veinte años tampoco fue aprobada por casi idénticas razones, aunque no declaradas como tales.

Ahora, se presenta a la consideración del Congreso otro proyecto, cuya motivación expresada dice de los propósitos de hacer respetar la vida privada, o íntima de la persona, advirtiendo que esto se debe a la amenaza que produce el relajamiento del derecho a informar en nuestro país, especialmente por el extraordinario desarrollo de los medios, lo cual obliga a proteger lo primero. Observamos que hay aquí una apreciación general porque los periodistas y, los medios en su mayoría, son respetuosos de la vida privada. No negamos ni dejamos de condenar los excesos que por sujeción a una política editorial o por faltas a la ética de un periodista se hayan podido cometer o se estén cometiendo en la actividad periodística contra el honor, o la vida íntima de personas, por lo que no nos oponemos a un freno legal que lo impida. Pero al mismo tiempo no aceptamos que un exceso legislativo obstaculice el ejercicio profesional del periodismo o coarte el derecho a la información. Esta es la situación planteada con el comentado proyecto de ley sobre la vida privada.

Hay razones surgidas de la propia normativa propuesta a los congresantes para oponérselas de inmediato en resguardo de los derechos del periodista, lo cual es obligación del Colegio, tanto más cuanto los comportamientos profesionales y éticos nuestros están regulados por la Ley de Ejercicio del Periodismo y, el Código de Ética del Periodista Venezolano, según sea el caso. Los proyectistas introducen la figura de la "intromisión ilegítima" (Título II) en la tipificación de las prohibiciones para proteger el honor, la vida íntima o familiar, o la imagen de una persona. Al margen de que un más cuidadoso análisis jurídico de ese planteamiento nos lleve a la conclusión de que lo considerado allí como ilegítimo es **legítimo** para el periodista que tiene como funciones profesionales la búsqueda, la redacción y la ilustración fotográfica de **informaciones y opiniones**, con sujeción a la verdad, y con el único compromiso de comunicárselo oportunamente al pueblo, debemos llamar la atención sobre tres artículos, **fundamentalmente**.

El artículo 7º prohíbe expresamente (no hay excepciones) la utilización de grabadoras, cámaras fotográficas o de películas para el conocimiento de la vida íntima o familiar de las per-

sonas o de sus opiniones y expresiones y, por supuesto reproducirlas. Si esta norma se hubiere quedado con reguladora de lo íntimo o de lo familiar, se comprendería o explicarfa. Sin embargo, rebasa ese ámbito y llega a lo público. Nótese que no se podrá grabar opiniones y expresiones. Establecidos así, es inaceptable.

Hay además una prohibición (artículo 8º) que merece de la atención de los periodistas porque impide la captación (por cualquier procedimiento) "de la imagen de las personas en lugares o momentos de su vida", porque aquí no se especifica si es un lugar o momento privado o público. Se levanta la prohibición si está el interesado (o el intromisor ilegítimo) autorizado por la ley o por el personaje. Como quiera que el periodista no está autorizado expresamente por su ley a inmiscuirse en la vida privada, pero si lo está para buscar informaciones y opiniones (en cualquier momento de la vida de una persona) entonces, se hace necesario elevar la protesta por lo restrictivo que resulta para el ejercicio profesional.

Y, ese mismo artículo prohíbe la **utilización del nombre, la voz, las opiniones o la imagen** de una persona **sin que esta hubiese consentido válidamente** en ello. Obsérvese que no se limita al ámbito privado. Se trata de cualquier ambiente. Esto quiere decir que el periodista tendrá que cargar una especie de formulario sólo para llenarlo con el nombre del personaje que opina para que le firme (válidamente) la autorización. Sobran los comentarios para el debido rechazo.

Hay como una excepción que podría interpretarse favorecedora para los periodistas, en el artículo 9º, que permite la captación de la imagen y su publicación si se trata de personas que ejerzan una función pública o profesión de notoriedad y la imagen se capta durante un acto público o abierto al público. Hay dos observaciones que debemos hacer: ¿cómo harfa un periodista para captar y publicar la imagen si esa persona no es funcionario ni profesional de notoriedad? Esta norma acaba con el periodismo instantáneo de televisión porque sugiere que para grabar aspectos de un hecho público tendría que limitar el enfoque óptico a quienes sean notorios o públicos. ¿Y si la foto se toma al personal en un sitio, su despacho, por ejemplo, no abierto al público? Son imprecisiones o normas expresas intolerables para el periodista y para el medio.

Finalmente, creemos que merece un comentario la sanción que se impone "al responsable" de la intromisión ilegítima por parte del juez y que será entre 20 mil y 500 bolívares. Aparte

de que esto obligaría al CNP y al SNTP a arbitrar fórmulas para un fondo común de varios millones de bolívares para el caso que los periodistas sean declarados responsables, debemos señalar que ese proyecto le indica al juez que deberá tomar en cuenta la difusión o audiencia del medio o si quien revela hechos privados lo hace en ejercicio de su profesión. Esto indica dos cosas, fundamentalmente. En primer lugar que ese proyecto está dirigido expresamente a la actividad periodística y, segundo que en caso en que se tome en cuenta el ejercicio profesional nuestro, sólo servirá para aminorar el pago si es como atenuante o para aumentarlo si se considera como agravante.

Hemos citado sólo algunos aspectos de esta absurda iniciativa legal que afectan directamente el ejercicio profesional de los periodistas o lesionan el derecho a la información. Por lo demás, queremos recordar que en la Ley de Ejercicio del Periodismo (que establece el secreto profesional salvo cuando se trate de delitos),

están enumerados los deberes como son el no incurrir voluntariamente en errores de hecho en las informaciones, no adulterar intencionadamente opiniones y declaraciones de terceros, negarse a rectificar si hay errores al reportar sobre sucesos y personas y no apartarse de la objetividad en las informaciones. Como quiera que se trata de una ley que crea al Colegio "a los fines de velar por la ética profesional", es necesario decir que como el compromiso del periodista es con la verdad y con el pueblo, entonces deberá responder (legalmente) ante su Tribunal Disciplinario. Si nuestra ley establece el deber de la verdad sobre opiniones es porque le está dando al periodista como profesional la facultad de informar (sujeto a la verdad) sin necesidad de pedirle permiso a nadie, como pretende la ley que está en el Congreso.

Son éstas algunas de las muchas razones para rechazar el proyecto de Ley de Protección Civil a la Vida Privada ■

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



◦ GUIA BIBLIOGRAFICA

ELIAS SANTANA

El poder de los vecinos



SANTANA, Elías

El poder de los vecinos. Caracas: Ediciones Ecotopía 1983, 129 pp.

La búsqueda de nuevos espacios de participación política es una de las preocupaciones de diversos grupos en Venezuela. Las características de nuestro sistema político en el que los partidos son "mediadores universales" de la participación ciudadana, esa tarea no es fácil. Alrededor de los problemas del habitat cotidiano, de los sitios de vivienda, se han desarrollado algunas experiencias en este sentido que empiezan a ma-

durar. Este libro de Elías Santana pretende reflexionar a partir de una de esas experiencias: el movimiento vecinal en algunas zonas de Caracas.

El libro tiene tres capítulos en los que se recogen una reflexión más general sobre "el poder de los vecinos", las características específicas del movimiento vecinal en el que nacen esas reflexiones y un "balance" de las luchas realizadas para lograr "una ciudad para las personas". Se cierra, luego, con dos entrevistas periódicas y algunos "documentos de la vida vecinal" que forman parte de la historia de esta experiencia.

El mismo autor ha calificado estos materiales como "la reflexión rápida y a veces apurada sobre nuestra actividad diaria por cambiar la vida". Allí está el valor y la debilidad del libro: tienen el valor de convertirse en memoria de un esfuerzo por lograr nuevos de tipo de organización entre vecinos, de ser testimonio de un movimiento que nace para extenderse y no para quedarse encerrado en una zona o en la conciencia de quienes lo iniciaron. Tratándose de un movimiento muy joven no puede ofrecer todavía una proposición ni una reflexión acabada de organización vecinal.

Tenemos confianza en que esta reflexión temprana sobre "el poder de los vecinos" se convierta en nuevo estímulo en esa lucha y abra los ojos de otros venezolanos que se decidan a conquistar nuevos espacios para la gestión de la vida social. ■

Formación y funciones sociales de la opinión pública

Frank Böckelmann

Colección «GG Mass-Media»
304 páginas, de 20 x 13 cm. ISBN: 968-
6085-84-X
Ptas. 1.200

La comunicación de masas, disolución
y relevo de la opinión pública burguesa,

es, según Böckelmann, la principal problemática que se sigue tanto de la crisis de la «formación democrática de voluntades» como del sospechoso fracaso de los esfuerzos de ilustración popular de la nueva izquierda. Böckelmann pretende determinar cuál es el marco de la comunicación social y ejercer una crítica del mismo. Dentro de este contexto, sitúa y analiza todas las fases importantes y todos los conceptos de la investigación del impacto, que constituye a grandes rasgos el resumen de la actual investigación de lo que es la comunicación de masas ■



HERRERA, Earle

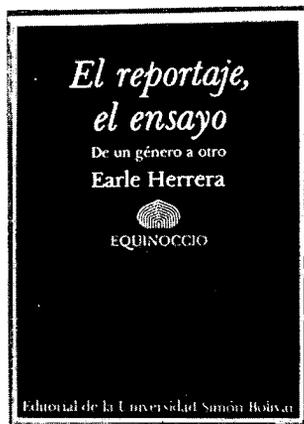
El Reportaje, el ensayo. Caracas: Editorial de la Universidad Simón Bolívar. Colección Equinoccio 1983, 162 pp.

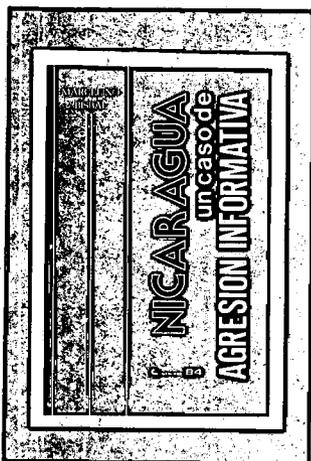
Periodismo y Literatura, dos disciplinas distintas pero no tan distantes como lo establece cierta preceptiva. Earle Herrera, quien se desempeña en ambos campos, lo demuestra en este estudio sobre el reportaje y el ensayo, en el cual trata un interesante paralelo entre ambos géneros, cuyas fronteras se han interpenetrado sin que por ello pierda cada uno su propio perfil. Delineando las diferencias y semejanzas, lo que los separa y aproxima, el autor analiza los aportes o préstamos técnicos y formales que se han hecho uno y otro para el mutuo enriquecimiento como formas de expresión y comunicación del quehacer intelectual y creador. Se trata, sin duda, de un estudio sugerente de interesantes conclusiones.

Tal como dice el autor, sus lecturas de reportajes y ensayos, así como de teoría literaria y periodística, motivaron la inquietud y el interés por estudiar comparativamente esos dos géneros, sus semejanzas y diferencias y sus perspectivas en el periódico y el libro. El texto de Herrera parte de un marco teórico general en donde enfoca, sin pretensiones tal como él mismo lo apunta, de agotar el tema, el problema de la literatura y el periodismo. Luego, para irse acercando al objeto central del estudio, nos pa-

sea sobre el tema de los géneros literarios y periodísticos, sus orígenes y evolución.

Seguidamente y por separado, se estudian el reportaje y el ensayo, la evolución histórica y las características propias de cada uno. El libro se cierra con un enfoque comparativo con el fin de establecer las semejanzas y diferencias entre ambas formas de expresión y comunicación. A manera de punto final, post scriptum, el Profesor y sobre todo periodista Earle Herrera nos ofrece un "Reportaje sobre un ensayo", una prueba de lo que nos ha venido sosteniendo a lo largo de todo el libro. Creemos que se trata de una reflexión fresca, pero profunda de una temática que por sí no se agota, sino todo lo contrario. Hay que profundizar en ella, tal como lo hace el libro de Earle Herrera. ■





BISBAL, Marcelino
NICARAGUA, un caso de agresión informativa.
 Ediciones Centauro, Caracas 1984, 594 pp.

El prólogo del libro es de Héctor Mujica, quien señala que "jamás país latinoamericano alguno ha sido víctima de una conjura tan poderosa y de una miserable campaña tan grande en su contra".

Marcelino Bisbal dice, respecto a su trabajo: "es bueno señalar que la investigación no intenta de ninguna manera "una aproximación erudita al análisis de contenido". Nuestra posición de comunicador militante nos exige priorizar el análisis dentro de una perspectiva política para desentrañar la desinformación y la manipula-

ción. Hemos buscado simplificar al máximo los conceptos y las técnicas utilizadas".

"La primera parte —señala— intentar dar el contexto histórico —político en que se han desarrollado los medios de difusión en el proceso histórico nicaragüense. Esta primera parte llega hasta el 19 de julio de 1979. En todo ese devenir histórico antes del 19 de julio, hemos constatado la historia de un pueblo y de una región que desde sus inicios fueron objeto de la rivalidad imperialista: Inglaterra y los Estados Unidos. Encontramos algunas razones económicas, pero sobre todo, muchas razones geopolíticas en ese interés imperialista".

"La segunda parte —añade— comprende el análisis de la Reacción Informativa Interna hacia el nuevo proyecto en Nicaragua. La reflexión analítica del proceso revolucionario se ha hecho en torno a dos ejes que constantemente son empleados como instrumentos de desinformación y desestabilización hacia el interior de la sociedad misma nicaragüense: libertad de expresión y religión".

"La tercera parte es la investigación del llamado eje de reacción informativa externa. Esta tercera parte comprende seis capítulos diferenciados, pero articulados en su fin último: demostrar cómo fuera de Nicaragua se desestabiliza y desinforma sobre el proceso", dice Bisbal.

Este libro llena un espacio que estaba vacío en el área comunicacional de América Latina, aun cuando el tema ha sido motivo de interés permanente. ■

El poder informático Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia

Herbert I. Schiller

Colección «GG Mass-Media»
 228 páginas, de 20 x 13 cm. ISBN: 968-6085-80-7
 Ptas 950

De lectura obligada en la Era de la Información, este libro pone de relieve las relaciones que existen —en el campo de la

información— entre las fuerzas e intereses económicos, culturales y políticos de Norteamérica y los del resto del mundo.

El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia analiza los factores nacionales e internacionales que favorecen y apoyan el desarrollo de la nueva sociedad informática. Señala cómo los prioritarios criterios de mercado norteamericanos, al tratar la información como una mercancía comercial, predominan en la jerarquía del orden informativo mundial. ■



◦ INFORMACIONES

NUEVAS BASES DE COOPERACION ENTRE LA UNESCO Y LA OCIC

Según el boletín OCIC-INFOR durante su 116 sesión, realizada en París, el Consejo Ejecutivo de la UNESCO decidió admitir a la Oficina Católica Internacional de Cine dentro de la categoría B, es decir, de relaciones de información y consulta. La admisión en esta categoría, aclara la UNESCO, es reservada a aquellas organizaciones no gubernamentales que han demostrado estar en condiciones de contribuir con opiniones sobre las cuestiones que incumben a sus competencias. Además las mismas deben contribuir eficazmente a la ejecución del programa de la UNESCO mediante sus actividades.

Hasta el presente la OCIC mantenía con la UNESCO solamente relaciones de información recíproca. Y, por intermediario del Consejo Internacional del Cine y la Televisión la misma podía igualmente cooperar más directamente. Por fin, en el pasado mes de diciembre, cumpliendo con la aspiración de sus miembros expresada en el Congreso de Manila, el Comité Ejecutivo de la OCIC encargó a su secretario general que efectuara el pedido oficial para obtener el estatuto B ante la UNESCO.

Tanto la UNESCO como la OCIC vieron la necesidad de establecer relaciones recíprocas sobre nuevas bases. En efecto, la comunicación entre los hombres ocupa un amplio espacio dentro del programa de la UNESCO y por otra parte, los miembros de la OCIC, especialmente en América Latina, han consagrado sus esfuerzos buscando lograr la instauración de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación más justo y más eficaz.

LA FIAP RESPALDA LA COLEGIACION PERIODISTICA

El IV Congreso de la FIAP, integrado por las asociaciones de periodistas de habla hispana y portuguesa de América, Europa, África y Asia, acordó respaldar al Colegio de Periodistas de Costa Rica en su defensa de la titulación profesional y de la colegiación obligatoria para los periodistas por considerar que titulación y colegiación garantizan en mayor medida el derecho a la libertad de expresión y de información de la ciudadanía. En efecto la Corte Suprema de Justicia ha confirmado la legalidad de la titulación y la exigencia de colegiación para el ejercicio profesional del periodismo en Costa Rica. Cuando el Colegio Nacional de Periodistas de Costa Rica procedió contra el señor Shmidt, que sin colegiarse ejercía como reportero fijo en "The Tico Times", las fuerzas más reaccionarias del periodismo americano se movilizaron e hicieron bandera del caso en los Congresos Internacionales. También se movió activamente la poderosa

SIP en favor de ciertos intereses empresariales, hostiles a una profesión fuerte, con derechos, titulación y colegiación. La justicia costarricense, en primera instancia, falló en contra del Colegio de Periodistas. La Corte Suprema de Justicia, sin embargo, en una sentencia impecable que ha merecido el aplauso de los estudiosos, no sólo de Iberoamérica sino de Estados Unidos, se manifestó en favor del Colegio de Periodistas, distinguiendo agudamente entre lo que es la colaboración y lo que es ejercicio profesional del periodismo, en el que la libertad de expresión se garantiza a través de la profesionalidad, la titulación y la colegiación, en lugar de dejarla al arbitrio de las fuerzas del capital. En sus considerandos III y IV señala que los colegios profesionales son instituciones de seguridad social, pues no solamente protegen al profesional, sino también, y en forma especial, a la comunidad en general al controlar el ejercicio honorable y legal de las profesiones.

VENEZUELA: UN AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE FONCINE

A un año de funcionamiento del Fondo de Fomento Cinematográfico los organismos participantes consideran que se ha cubierto en buena parte las expectativas de los cineastas en lo que al modelo organizativo se refiere y en cuanto a los resultados relativos al progresivo afianzamiento de la industria cinematográfica nacional. Autores (ANAC), Sindicalistas, Cineforistas (FEVEC), Críticos (AVCC), Industriales (CAVEPROL, CCV), así como representantes de los organismos públicos: Cinemateca Nacional, Conac, Corpindustria, Ministerio de Fomento, Ministerio de Información y Turismo, Relaciones Exteriores y el Congreso Nacional han logrado conciliar en esta primera etapa los diversos intereses industriales, comerciales y culturales, que inciden en la actividad cinematográfica. Sin embargo una ostensible descapitalización del Fondo, que actualmente cuenta con sólo cinco millones de bolívares para el año 1984, ha obligado a redefinir las cuotas de participación de exhibidores y distribuidores, quienes exigen un aumento de las entradas entre 15 y 20 bolívares, con el objeto de incrementar sus aportes.

REACCIONES VENEZOLANAS ANTE EL RETIRO DE USA DE LA UNESCO

Una vez iniciado el debate de la UNESCO en noviembre de 1982 en París la prensa venezolana ha ido reflejando de acuerdo a las versiones de las agencias AP y UPI el deterioro creciente de las relaciones entre la mayoría de los países del Tercer Mundo y los representantes de unos 25 países occidentales opuestos a la redacción del Plan de la UNESCO respecto al Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación, ya que según estos últimos, el proyecto implicaría controles sobre la información. En esas mismas fechas los diarios difundieron la noticia de la amenaza por parte de EE.UU. de retirar sus fondos a la UNESCO si su programa final retenía aspectos que se consideraran como limitaciones a la libertad de prensa. (En la segunda jornada de la tercera sesión del Consejo Intergubernamental, el representante venezolano Alejandro Alfonso se pronunció por intensificar los proyectos regionales para América Latina, particularmente la acción de ASIN y de ALASEI en el sector informativo). Un año después se ha difundido la información sobre la decisión estadounidense de retirarse de la UNESCO, a través de un boletín informativo de la Embajada de los EE.UU. según el cual "esta organización se ha desviado de sus fundamentos, al promover los derechos colectivos en lugar de los derechos humanos

individuales" y ha abandonado "virtualmente el concepto de una libre diseminación de la información". Aunque los sectores oficiales no se han pronunciado ante esta decisión, intelectuales como Arturo Uslar Pietri y Antonio Pasquali pertenecientes a espectros ideológicos distintos, han criticado la postura estadounidense. Uslar Pietri califica de "ingénua" la postura de quienes alguna vez creyeron que la UNESCO no es un foro político, ya que "no puede ser sino un foro político; y es así, precisamente, como puede ser útil". Añade, además, que los EE.UU., por la propia dimensión de su presencia mundial, deben formar parte de ese foro", y que "su ausencia empobrece el foro mundial y disminuye la presencia internacional de los EE.UU." (El Nacional, 15, I, 84). A su vez, Antonio Pasquali en su carácter de subdirector general adjunto del sector comunicacional de la UNESCO ha declarado que el Director General de la UNESCO, Amadou Mahtar M. Bow ha lamentado el retiro que trae como consecuencia la norma de la universalidad de las Naciones Unidas. Asimismo ha puntualizado que "el problema no es entre el gobierno norteamericano y la persona del Director General, sino que que es un problema de un Estado miembro ante los otros Estados miembros de la UNESCO" (El Nacional, 30, I, 84).

RATIFICARON LA SENTENCIA CONTRA EL CINEASTA LUIS CORREA

Tres años de remitidos, protestas y declaraciones a favor del cineasta Luis Correa no logran contener la decisión que fue anunciada el 26 de abril, por el juzgado primero superior Penal a cargo de José Alfredo Rodríguez: fue ratificada la sentencia condenatoria contra el realizador venezolano y su película **Ledezma, el caso Mamera**.

De esta forma, el documental que Correa filmó a raíz del horrendo crimen múltiple ocurrido en Mamera en 1981, queda consignado como "cuerpo del delito". Como se recordará, a Correa se le siguió juicio por "apología del delito", según el artículo 286 del Código Penal. En mayo de 1982, el cineasta fue detenido en el retén de El Junquito donde estuvo en prisión durante 70 días. Hace un año, estando Correa en libertad bajo fianza, el tribunal décimo tercero de primera instancia en lo Penal dictó sentencia condenatoria; pero ésta fue apelada por la defensa. Desde octubre de 1983 Luis Correa esperaba por la decisión del tribunal superior. Y el 26, contrariando la opinión de numerosos sectores culturales del país, el juez José Alfredo Rodríguez decidió ratificar la sentencia. **Ledezma, el caso Mamera** pasa a ser un caso flagrante de censura en el país.

El abogado defensor, Rodolfo Porro, reiteró su convencimiento en torno a la inocencia de Correa. "Jamás cometió delito, jamás pensó en cometer delito, y la película que hizo no es delito. Si el Poder Judicial se ha empeñado en sostener lo contrario, se debe a las manipulaciones del poder político sobre el Poder Judicial."

Ledezma, el caso Mamera es un filme que parte del homicidio perpetrado por un funcionario de la Policía Metropolitana, para denunciar la corrupción existente en las instituciones policiales del país. Las madres de los jóvenes asesinados en Mamera se han manifestado en contra de la persecución que ha vivido Correa en estos tres años. Por eso, Rodolfo Porro señala: "El Poder Judicial condenó a Luis Correa, pero las madres de las víctimas los absolvieron después de que vieron la película y eso es lo importante".

Porro aseguró que seguirá buscando "fórmulas jurídicas y legales que permitan esclarecer los criterios con respecto a esta película y lograr que la gente pueda formarse su propio criterio viendo el documental".

La sentencia condenatoria es de 45 días, es decir, 25 días menos de los que el cineasta estuvo en prisión. Correa ya cumplió —y de sobra— con la sentencia; pero la película quedará en los archivos de la censura a la espera de una futura decisión sensata que permita exhibirla.

(Elizabeth Baralt)

ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACION

En España a las diversas asociaciones de consumidores y receptores de medios se ha sumado ahora una nueva Asociación de Usuarios de la Comunicación. La Junta directiva está integrada por el destacado investigador José Vidal Beneyto, presidente; Elías Díaz García, vicepresidente; Miguel de Aguilera, secretario y quince vocales, entre los que se cuentan el pintor Rafael Canogar, el musicólogo Luis de Pablo, la senadora Paquita Sauquillo, la socióloga María Teresa de Borbón y el teólogo Juan José Tamayo. Entre los fines de la asociación se plantea: "velar por el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico", "fomentar la libre expresión de pensamiento, ideas y opiniones", "garantizar que la libertad y la igualdad sean reales en las programaciones de radio y TV. Además pretenden lograr representación en los Consejos asesores de Radio Nacional, Radiocadena y Televisión Española.

VENEZUELA: POSTGRADO EN COMUNICACION SOCIAL

Un diagnóstico realizado en noviembre pasado por la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela consideró que todavía no existen posibilidades de ofrecer a corto plazo cursos doctorales, sea por escasez de recursos humanos o financieros, en las especialidades de Artes, Bibliotecología, Museología y Fonología.

En cambio se han acumulado experiencias de cuarto nivel en las áreas de Educación, Filosofía, Historia, Psicología y últimamente en Comunicación. Por segunda vez la Universidad Central está ofreciendo para el curso 1984 un curso de Postgrado en Comunicación bajo la coordinación del Profesor Oswaldo Capriles. La Maestría en Políticas y Planificación de la Comunicación Social en América Latina comprende en la primera etapa cuatro créditos en "Realidad y conceptualizaciones del Estado en la historia económico-política, otros cuatro créditos sobre "Modelos teórico-metodológicos en ciencias sociales", y tres créditos sobre "Tecnologías de la Comunicación y de la Información". Además sigue desarrollándose el curso avanzado de especialización en Comunicación Cultural, bajo la coordinación de la Profesora Olga Dracnig de Alvarez.

LOS AUTORES EN ESTE NUMERO

-
- **HERNANDEZ, Angela María y GIMENEZ A., Lulú.**
Venezolanas. Sociólogas por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
 - **GARCIA, Luis Brito.**
Venezolano. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCV. Escritor con una extensa obra literaria. Varios premios en su haber.
 - **MONTERO, Oscar.**
Profesor de literatura hispanoamericana en Nueva York.

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
5. El Exodo
6. Liberación y Liberaciones
7. Proyectos Pastorales en la Iglesia
8. Cautiverio y Creación Latinoamericana
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 Vziana.
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

AQUI PUEDE ADQUIRIR



— CENTRO PELLIN:

Av. Monte Elena, El Paraíso,
(detrás del San José de Tarbes)
Apartado 20.133
Caracas, 1020-A
Telf.: (02) 42.40.01



— CENTRO GUMILLA:

Av. Cristóbal Rojas No. 16, esq. Calle Simón Planas.
Apartado 40.225
Caracas 1040-A
Tel.: (02) 661.28.40 / 661.95.15

1. SICLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL

Autor: Gerhard Maletzke
Pág. 367
Precio: Bs. 62

2. CINE Y TELEVISION A BAJO COSTO

Autor: Dietrich Benwanger
Pág. 363
Precio: Bs. 58,00

3. EL ROL DEL PERIODISTA

Autora: Cremlida Araujo Medina
Pág. 258
Precio Bs. 69,00

4. PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO

Autor: Mario Kaplún
Pág. 460
Precio: Bs. 72,00

5. PLANIFICACION Y COMUNICACION

Autor: Horacio Martín de Carvalho
Pág. 307
Precio: Bs. 69,00

9. POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION

Autores: Varios
Pág. 660
Precio: Bs. 75,00

10. COMUNICACION Y CAMBIO SOCIAL

Autor: Marco Ordoñez Andrade
Pág. 502
Precio: Bs. 67,00

11. OPINION PUBLICA Y MEDIOS DE DIFUSION

Autor: Luis Arribal Gómez
Pág. 395
Precio: Bs. 69,00

12. GENEROS PERIODISTICOS

Autor: Juan Gargurevich
Pág. 292
Precio: Bs. 69,00

6. COMUNICACION MASIVA: DISCURSO Y PODER

Autor: Jesús Martín Barbero
Pág. 249
Precio: Bs. 65,00

7. COMUNICACION PARA LA DEPENDENCIA O PARA EL DESARROLLO

Autor: Antonio García
Pág. 410
Precio: Bs. 75,00

8. COMUNICACION INSTITUCIONAL: ENFOQUE SOCIAL DE RELACIONES PUBLICAS

Autor: María Luisa Moriel y Glida Rota.
Pág. 358
Precio: Bs. 69,00

SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS: LOS AMOS DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN VENEZUELA (II Parte)	5
VII.- Radio	5
VII.1. Relaciones de las empresas vinculadas a la producción	6
VII.2. Relaciones de las empresas vinculadas a la emisión	7
VII.3. Relaciones Radio Aeropuerto – Radio Tiempo	10
VII.4. Relación Radio Barlovento C.A.- Medios Efectivos Radiales C.A. (Radio Libertador)	10
VII.5. Grupo Degwitz y Siblesz	11
VII.6. Relación Anuncios Radiales – Circuito Radiofónico Magallanes	13
VII.7. Grupo Radial Capital	14
VII.8. Relación Radio Ideal – Radios Consolidadas de Venezuela S.A. (RACONVESA)	18
VII.9. Relación C.A. Radio Rumbos – Sistema Rumbos C.A.	19
VII.10. Radio Tropical	20
VII.11. Relación YVKE Mundial – Cadena Radiofónica Nacional	21
VII.12. Estructura Económica General del Medio Radio	21
VIII.- Televisión	26
VIII.1. Grupo Correa	26
VIII.2. Grupo Phelps	33
VIII.3. Grupo Cisneros	55
VIII.4. Estructura Económica General del Medio Televisión	72
IX.- Conclusiones	76
X.- Notas	77
XI.- Bibliografía Consultada	77
DOCUMENTOS	79
Incidencia del Factor Religioso en la Campaña Electoral	79
Semiótica de una Campaña Electoral	87
Balance de una gestión: apertura y límites	90
Imágenes recíprocas de Venezuela y el Caribe Anglparlante a través de su prensa	106
Granada, el Señor Presidente y la Imagen Videogénica	112
GUIA BIBLIOGRAFICA	120
INFORMACIONES	123

Bs. 30.00



Centro de Comunicación Social
Avenida Monte Elena, El Paraiso
Apartado 20133 - Telf.: 42 40 01
Caracas (1020) - Venezuela