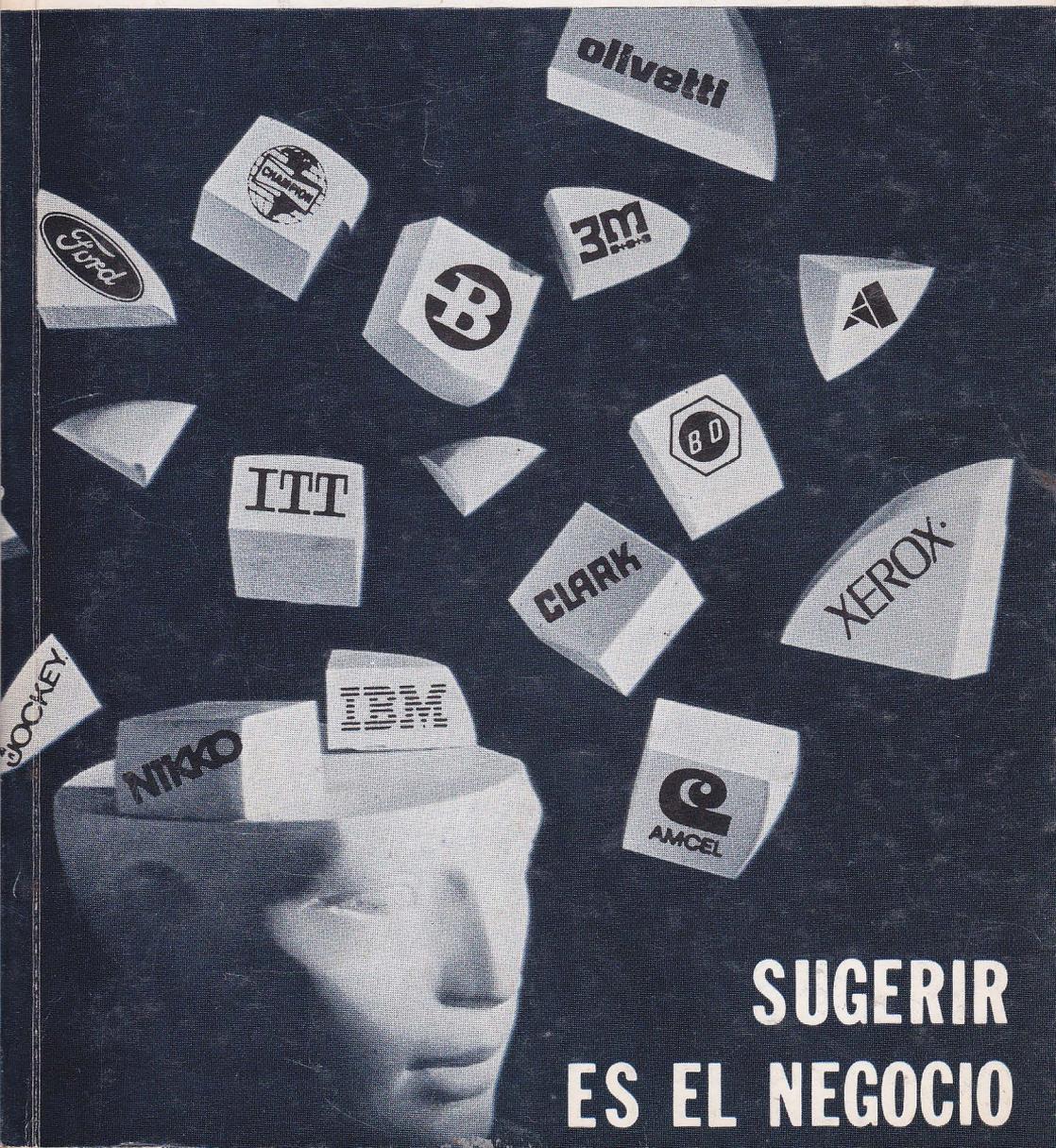


# comunicación

INDICE NR 53-60

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION No 59-60



**SUGERIR  
ES EL NEGOCIO**

# COMUNICACION

**ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION  
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA**  
Integrante de la Red Iberoamericana de  
Revistas de Comunicación y Cultura

## EQUIPO COMUNICACION

Jesús María Aguirre  
José Ignacio Rey  
Francisco Tremonti  
Ignacio Ibáñez  
Marcelino Bisbal  
Berta Brito  
Maritza Guaderrama  
Alberto Barrera  
Carlos Correa

## DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

## COMPOSICION DE TEXTOS

Elizabeth Scott

## PUBLICIDAD Y Y RELACIONES PUBLICAS

María Fernanda Mujica

## DISTRIBUCION

Ronald T. Romero

## IMPRESION

Gráficas León, S.R.L.

## SUSCRIPCION (4 números al año)

Venezuela	Bs. 176,00	(Vía aérea)
Extranjero	US\$ 14,00	(Vía superficie)
América	US\$ 19,00	(Vía aérea)
Europa y Resto	US\$ 23,00	(Vía aérea)

## ENVIE SU PAGO A

Centro Gumilla  
Edificio Centro Valores, local 2  
Esquina de La Luneta  
Apartado 4838 - CARACAS 1010-A-Venezuela

DEPOSITO LEGAL pp 76-1331

---

# SUMARIO

---

<b>PRESENTACION</b>	<b>3</b>
<b>ESTUDIOS</b>	
• Publicidad, Televisión y Mercadeo, <i>Francisco Tremonti</i>	5
• La Publicidad y su internacionalización: Caso Venezuela <i>Marcelino Bisbal</i>	16
• La Publicidad encubierta dentro de las telenovelas, <i>Guillermo Kaswalder / María Josefa Menéndez</i>	26
• La Publicidad en tres dimensiones, <i>María Fernanda Mujica</i>	51
• 10 años de una TV castigada, <i>Ruth Obadía / Berna Iskandar</i>	54
• El asesor político: un maquillador científico, <i>Fernando Núñez</i>	77
• La encuesta electoral en Venezuela, <i>Feres J. Gatrif / Pasquale Nicodemo</i>	81
• Diferenciación sexual en la asignación de juguetes e imagen del niño, <i>Julia Sebastián y otros</i>	91
<b>DOCUMENTOS</b>	
• Relación entre mercadeo y planeamiento estratégico	104
• Declaración de Lima: Iglesia, Publicidad y NOMIC	107
• Los periodistas fijan su posición	113
<b>GUIA BIBLIOGRAFICA</b>	<b>117</b>
<b>INFORMACIONES</b>	<b>121</b>
<b>INDICE N° 53 al 59-60</b>	<b>1</b>

---

# PRESENTACION

---

*En tiempo de crisis, contra lo que pudiera parecer, la publicidad tiende a expandirse. La contracción económica obliga a buscar mecanismos más agresivos para reducir la demansa a acelerar el ciclo económico ralentizado, y la mueca de la crisis dibuja inmediatamente una sonrisa.*

*Por eso, hoy más que nunca, se ha puesto de moda la Publicidad. El incremento global de la inversión tanto mundial como nacional, la celebración del XXX Congreso de ANDA (ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES), la autopromoción publicitaria, el crecimiento y la revitalización de las revistas "Producto" y "Publicidad y Mercadeo" respectivamente, ilustran este panorama eufórico.*

*Ahora bien, cabe preguntarse cuáles son las transformaciones profundas que se han operado en este nuevo ciclo en cuanto a estrategias, métodos y estilos publicitarios.*

*Ogilvy, el gurú de la publicidad estadounidense, pronosticaba en 1983 varios cambios progresivos, cuyo cumplimiento universal esperan sus secuaces, aunque fuesen dictados para U.S.A.*

*Para bien o para mal, a nuestro juicio se están llevando a cabo algunas transformaciones referidas al mejoramiento de la calidad de las investigaciones mercadotécnicas, al renacimiento de la publicidad impresa, a la calidad y eficiencia de la publicidad extranjera (fenómeno viejo en Venezuela), y a la integración de la publicidad de respuesta directa en las agencias generales.*

*Sin embargo, en nuestro país desgraciadamente no se han producido otras previsiones suyas como el control de la avalancha de anuncios en radio y televisión, la prohibición de vallas publicitarias, la propaganda deshonestas de los candidatos políticos, y la adaptación de producciones de las agencias multinacionales a las culturas locales. Publicidad y propaganda de campaña están acercando los medios de comunicación social al umbral, no ya de la Aldea Global que vaticinara Mc Luhan, sino del mercado total de productos y candidatos, convertidos en marcas.*

*No es el temor apocalíptico el que embarga la intención de este número, sino el deseo de mejorar los procesos comunicativos—incluidos los publicitarios— en aras de la calidad de la convivencia venezolana.*

---

---

---

---

Los primeros ensayos nos introducen en los aspectos económicos y sociales de la publicidad con su proceso de internacionalización en el marco venezolano.

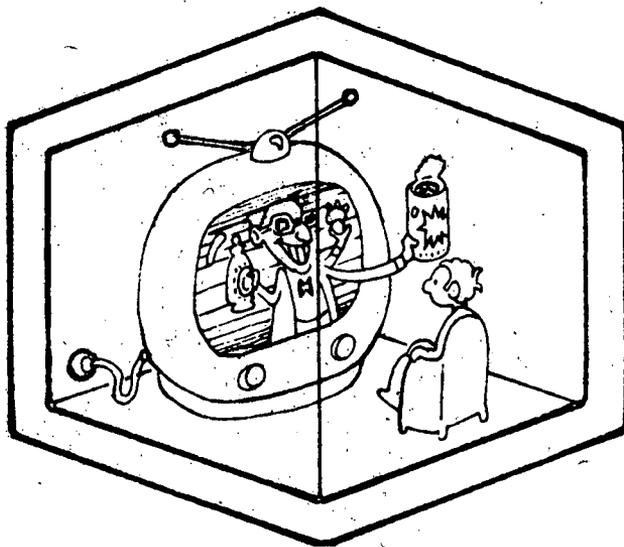
Los siguientes estudios verifican junto a los avances, las regresiones publicitarias hacia la mercantilización total de los mensajes, en los que se difuminan las fronteras entre los diversos géneros y se desbordan los innumerables y dispersos reglamentos aún vigentes.

El resto de los artículos complementa aspectos referidos a los contenidos de la publicidad infantil y a una de las últimas innovaciones tecnológicas aplicadas a la publicidad, la holografía.

También en este número dos trabajos sobre el asesor político y la encuesta electoral abren el análisis de un tema que será recurrente en las próximas entregas, como es la próxima campaña electoral.

La sección documental recoge el contenido de una charla sobre mercadeo dictada con motivo del 30º Aniversario de ANDA, la toma de posición de los periodistas ante los atropellos a la libertad de expresión, y la posición de la Iglesia ante la publicidad.

Las habituales secciones de información y bibliografía complementan el número, que esta vez cierra con un INDICE contentivo de los números 53 al 59-60.



## PUBLICIDAD, TELEVISION Y MERCADO

FRANCISCO TREMONTI

Desde principios de siglo se notaba ya un flujo creciente de empresas estadounidenses que instalaban filiales en países extranjeros, debido en su mayor parte al agotamiento de sus mercados naturales en el país de origen. En los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, el aparato productivo norteamericano produjo numerosas inversiones y ventas en el exterior, como resultado del Plan Marshall y otros programas internacionales de ayuda a los países en conflicto. Parte de las ganancias, no bloqueadas para su reentrada en USA, que se obtuvieron durante estos años se volvieron a reinvertir en el extranjero, debido principalmente al recorte de impuestos que este hecho suponía. A esto último hay que añadir la política exterior del entonces Secretario de Estado, Foster Dulles, que prometía una gran protección a las inversiones en el exterior. Para comprender un poco mejor el impacto que este fenómeno supuso, podemos ponerlo en cifras aproximadas. En el año 1949 las inversiones privadas de EE.UU. en el extranjero (fábricas e instalaciones comerciales) ascendían a siete mil millones de dólares. En 1950, esta cifra alcanzaba el nivel de los 11.8 mil millones de dólares. En el año 1976, el valor sobre el papel de estas inversiones (papel que subestima el valor real) alcanzaba ya a 137.2 mil millones y seguía ascendiendo a un ritmo del 10% anual (1).

Toda esta cantidad de empresas en el extranjero trajo consigo un cambio sociocultural y de mentalidad, en primer lugar a través de los Medios de Comunicación, en "LAS SOCIEDADES QUE LES DABAÑ COBIJO". Estas inversiones socioculturales que acompañan a las instalaciones físicas consisten en las "prácticas comerciales, formas de operación, valores y modelos de comportamiento" que las transnacionales introducen rápidamente en sus nuevos domicilios, modificando su cultura comercial, y a través suyo "de la orientación sociocultural de la sociedad" (Sauvant, 1976).

El impacto de estas empresas en las nuevas sociedades anfitrionas se canaliza generalmente a través de los empleados de las mismas transnacionales, de sus cuadros directivos y de los empresarios que son sus concesionarios. Este sector social se identifica fácilmente con los objetivos, prácticas y métodos de la empresa extranjera, convirtiéndose así en un factor introductorio de los valores, procedimientos y aspiraciones de dichas empresas, en la nueva sociedad.

Otra de las consecuencias que trajeron las empresas extranjeras fue un marcado cambio de mentalidad en las sociedades anfitrionas hacia el consumismo. Esto último es un hecho lógico. Cualquier empresa, con una tecnología adelantada y gran volumen de producción, necesita ampliar los consumidores de sus productos. Para lograr sus objetivos, estas transnacionales se tienen que apoderar del aparato informativo del país anfitrión. Por razones obvias no puede ser de una manera física, sino a través de la financiación de los Medios de Difusión y mediante su financiación, del contenido de los mismos. La experiencia de EE.UU. nos demuestra de que cuando la producción se va concentrando cada vez más en las manos de un grupo reducido de grandes productores, el aparato informativo se convierte en una parte integrante de la gestión de la demanda y de la comercialización. En este sentido no nos puede extrañar que de estas grandes empresas se derivara una infraestructura completa de gestión de la demanda para crear, transmitir y controlar el mensaje dirigido a los diversos consumidores del mercado mundial.

Y es aquí donde comienzan el papel y la finalidad de la publicidad y sus agencias. Se trata simplemente de "crear la atmósfera cultural que engendra la mentalidad de consumo exigida por el capitalismo avanzado. Modela los gustos individuales que absorben voluntariamente los productos del trabajo no planificado y a menudo antisocial de la empresa privada" (2). Su papel es sutil y atractivamente manipulado, buscando la mejor forma de inculcar en el individuo los objetivos del sistema de los negocios, así como la interiorización de las aspiraciones de la vida enmarcadas en un sistema socioeconómico determinado, es decir, de empresa privada. Para realizar esta tarea se utilizan los talentos más adaptables de las artes creativas: música, cine, fotografía, televisión, etc. Este conjunto de especialidades es empleado masiva y perseverantemente en la estimulación de la demanda, así como en el mantenimiento de la ideología predominante en el país.

Bajo este punto de vista, no es extraña la rápida expansión de las agencias de publicidad, sobre todo estadounidenses, en el mundo entero. Según palabras de Weinstein (1977, págs. 85-86) "para el primer grupo de agencias que entraron en los negocios internacionales, el estímulo decisivo generalmente fue la toma de posición de un cliente importante sobre mercados exteriores en Estados Unidos... Así pues, "a principios de los años sesenta hubo un período muy rápido de expansión en el extranjero, tanto para las industrias de fabricación, como para las agencias de publicidad. Es el período en que las sociedades de EE.UU. emprendieron su primer asalto masivo de los mercados extranjeros..." (3).

Antes de seguir adelante sería bueno echar un vistazo, aunque sea en líneas muy generales, a otro fenómeno que se fue desarrollando paralelamente al anterior: la invasión de la TV-USA en el mundo occidental. Ambos fenómenos se interaccionan constantemente, teniendo en las agencias de publicidad una especie de elemento catalizador.

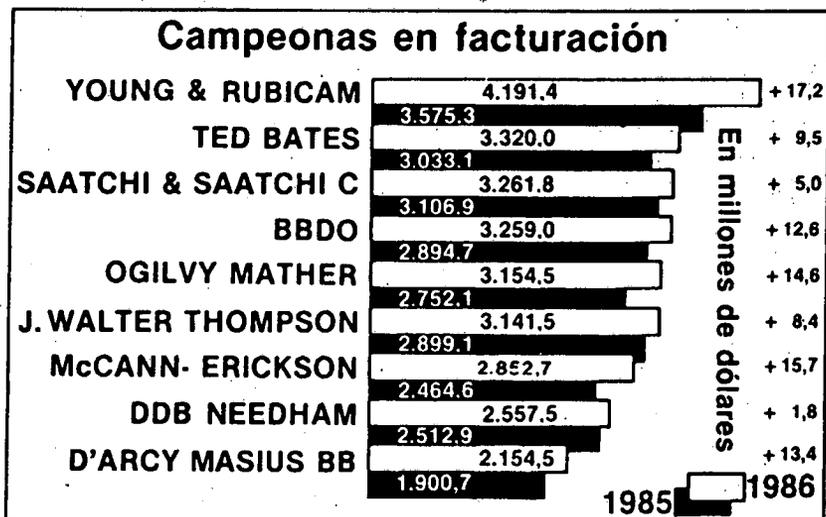
De los tres grandes networks norteamericanos, fue la NBC la que rompió el fuego, financiando en 1953 gran parte de las instalaciones de una televisora en Australia, experimento que no tardó en tener grandes dificultades. Las grandes cadenas aprendieron muy pronto que ningún gobierno permite a la larga que su aparato informativo se mantenga en manos extranjeras, poniendo así un obstáculo serio a su capital de inversión. Pero ello no detuvo su impulso dominador. Desde finales de los años cincuenta los tres gigantes de la televisión se dedicarían más bien a la asesoría y equipamiento de estaciones en el extranjero, participando con porcentaje minoritario, en el mejor de los casos, en la propiedad de las mismas. Así la CBS envió un equipo de especialistas (1961) para asesorar a la RAI-TV italiana en los procesos de producción de programas, noticieros, variedades, administración de ventas, etc. Poco des-

pués instalaba el sistema televisivo de Israel en 1966 (4).

La NBC, por su parte, siguió por el mismo camino, suministrando asistencia administrativa y técnica, ayudada en este caso por su Compañía Matriz RCA, a los incipientes sistemas televisivos de Portugal, Perú, Suecia y Yugoslavia. Así mismo participó en la construcción, técnica y administrativamente, de estaciones televisoras en Egipto, Argentina, Hong Kong, asistiendo también en la creación del segundo canal italiano. De la misma forma diseñó los sistemas televisivos de Kenia, Sierra Leona, Sudán, Uganda y Nigeria. La NCB emprendió en 1964 la tarea de equipar a Arabia Saudita con un moderno sistema de televisión, para lo cual diseñó y construyó dos años más tarde un complejo de trece emisoras, basándose en un acuerdo multilateral en el que participaban el Departamento de Estado norteamericano y los ingenieros de la Armada norteamericana (5). Más adelante, 1966, también con el apoyo del Gobierno, construía el sistema televisivo de Vietnam del Sur, al que continuó suministrando mantenimiento, repuestos y material de programación comercial.

La cadena ABC tampoco perdió mucho tiempo en iniciar su expansión hacia mercados extranjeros. Actualmente posee fuertes intereses en cinco televisoras de América Latina, tres en Japón, una en Australia y otra en Filipinas, estaciones a las que suministra de manera permanente asistencia técnica, administración de ventas y programación. Además, participa —con régimen de responsabilidad compartida— en empresas de producción de programas en México, Inglaterra y Alemania Federal. Así mismo, tiene intereses menores en 54 estaciones, esparcidas por todo el mundo. En 1960 instalaba la primera televisora en Ecuador, participando más adelante en la construcción del sistema árabe de televisión del Oriente Medio (Arab Middle East Television Network), instalando emisoras en Siria, Libano, Kuwait, Irak y Jordania.

Todas estas emisoras, y otras muchas en las que participaban las grandes cadenas norteamericanas por medio de contratos de asistencia técnica y administrativa, eran empresas con limitados recursos propios de producción de programas, que necesitaban material para llenar sus horas de emisión. Es fácil de adivinar quién proporcionó dicho material, cubriendo así, poco a poco, el mercado mundial de programación cultural y de entretenimiento. Incluso, a principios de los años setenta, una vez



que la FCC Americana limitó el poder de distribución de programación de las grandes cadenas a sólo los programas producidos y financiados enteramente por ellas, es cuando se comienza a formar una gran "cartele" de distribución, en el que participaban las "diez grandes" de Hollywood principalmente: Allied Artist - Avco-Embassy - Four Star Entertainment - MCA - MGM - Paramount - Screen Gems - T.C. Fox - United Artists y Warner Brothers. Este cartel que maneja el 99% del material de cine y televisión producido en USA, monopolizó prácticamente el mercado internacional, sobre todo a base de precios bajos, destruyendo o minimizando de esta manera la competencia, nacional o no, de muchos países del hemisferio. Esto último se podía hacer, en la mayoría de los casos, aprovechando el hecho de que el costo de estos programas se recuperaban eventualmente en su mismo país de origen. "El monopolio de programación, que no es permitido en EE.UU., se desarrolla a plenitud en el extranjero" (6).

El desarrollo de este fenómeno fue posible gracias al patrocinio, en régimen de "sponsors", de los programas norteamericanos por parte de transnacionales norteamericanas con filiales en el extranjero. Esto explica también la rápida expansión internacional que alcanzaron las principales Agencias Norteamericanas de Publicidad, siguiendo los pasos de sus clientes transnacionales. Es un caso parecido a la televisión, que alcanza también, con características diferentes, a la radio y a la prensa.

La verdadera expansión internacional de las Agencias de Publicidad ocurre en el transcurso de los años sesenta y setenta. Diez años antes, solamente J. Walter Thompson, Young & Rubicam y McCann-Erikson tenían operaciones de alguna importancia fuera de su país, operaciones que alcanzaban a un poco más del 20% de su facturación total. En 1976, algunas de las Agencias más importantes de EE.UU. declaraban la incidencia de sus negocios en el extranjero sobre su facturación total de la siguiente manera: J. Walter Thompson, 53,8%; Young & Rubicam International, 38,4%; McCann-Erikson, 67%; Ted Bates % Co., 52,5%; BBDO International, 32,5%; Compton Adv., 67,9%. Hacia el año 1982 los negocios foráneos de publicidad y afines habían crecido hasta tal punto que constituían el 70% de las operaciones totales de McCann-Erikson, con porcentajes similares en otras empresas líderes del mercado (7).

Este proceso fue impulsado también por el aumento del gasto de publicidad en el extranjero de las principales Empresas Transnacionales, clientes, a su vez, de las más importantes Agencias de Publicidad. Así, por ejemplo, en 1974, según Advertising Age (Mayo 1975), Porcter & Gamble efectuó fuera de EE.UU. el 30%, General Foods el 26%, Bristol-Myers el 24%, American Home Products el 30%, General Motors el 27% y Ford Motor C. el 26% de sus gastos totales de publicidad. Todas estas empresas, así como las Agencias de Publicidad, trabajan en el mundo y en países desarrollados o subdesarrollados por igual. De esta manera nos encontramos que, dentro de América Latina, la Agencia internacional J. Walter Thompson es la empresa más destacada de publicidad en Argentina, Chile y Venezuela, ocupa el segundo lugar en Brasil y el cuarto en México.

Al incremento de los gastos de publicidad en el extranjero de las grandes transnacionales se puede añadir el hecho de que existe también desde hace veinte años un incremento notable, a nivel mundial, de los gastos en publicidad en todos los sectores. Una vez que Europa Occidental y Japón salieron de la post-guerra y reconstruyeron sus economías, se constituyeron en fuertes exponentes del mercado de consumo y, por tanto, de la publicidad. Tomemos el ejemplo del Japón. Sus gastos en publicidad alcanzaron la cifra de 483 millones de dólares en 1960 y ascendieron a 4.1 mil millones en 1975, es decir, se multiplicaron por ocho sin tener en cuenta el desarrollo normal de los precios. EE.UU., que en 1974 gastó una cifra cercana al 54% del total mundial en publicidad, con un promedio de 126,32 dólares per capita, gastaba

en 1982 un promedio de 265 dólares per capita, con un volumen de gastos publicitarios de cerca de 61.000 millones de dólares en ese año (8).

Un proceso parecido viene a ocurrir en Europa, en que de unos gastos per capita relativamente pequeños en publicidad (1974, Alemania Federal \$ 40,70; Francia \$37,75; Países Bajos \$56,75, etc.) pasan en 1982 a un promedio de 102.3 dólares per capita para toda la CEE, es decir, un 1.0% aproximado de su PTB total. De esta manera, EE.UU., junto con otros cinco centros donde se localiza el poder corporativo (Japón, Alemania Federal, Reino Unido, Francia y Canadá) representa las cuatro quintas partes del total de la publicidad mundial (9).

Sin embargo, tenemos que tener cierto cuidado en la interpretación de estas cifras, ya que no indican necesariamente su mayor o menor penetración en el mercado. En algunos países se adquiere más publicidad por unidad monetaria que en otros. Así, por ejemplo, en Suecia se puede adquirir el mismo número de lectores de periódico que en EE.UU. a un treintavo de su precio en este país. Lo mismo sucede con los gastos en publicidad, comparativamente, en los países desarrollados y en los subdesarrollados. Si nos encontramos que EE.UU. gastó en 1982 un promedio de 2,3% de su PNB en publicidad, también hallaremos que en el Tercer Mundo apenas se empleó un décimo de 1,0% de su PNB en ese concepto. Esto último nos viene a señalar no sólo que la publicidad es más barata en esas áreas, sino que, por tratarse de países, con una economía de mercado todavía incipiente o en pleno desarrollo, son precisamente los lugares apropiados para una expansión futura de las Agencias de publicidad, aún más que en los países desarrollados. De hecho, un poco menos de las dos quintas partes de sus ganancias proceden de sus operaciones extranjeras en estas áreas. Los gastos en publicidad se deben de conjugar, además, con otros gastos de tipo técnico (composición, tipografía, edición, etc.) que no se consideran en su monto general, así como los gastos en el patrocinio de eventos especiales, como deportes, etc.

Siguiendo el proceso de concentración en otras áreas económicas y de servicios, la internacionalización de la Publicidad se ha visto envuelta en un torrente de anexiones y fusiones que están cambiando el panorama de esta actividad. Así, en 1982, la empresa Ted Bates Worldwide —que anteriormente ocupaba el lugar número seis entre las diez primeras mundialmente— se colocó al tercer lugar, después de adquirir William Esty. De la misma manera, la empresa británica y de publicidad más destacada en el Reino Unido, Saatchi & Saatchi, se acomodó también entre las diez primeras con la compra de Compton Advertising, una empresa colocada dentro de las catorce primeras en EE.UU. (10).

En 1986 se desarrolló un proceso —calificado como "histórico" por Advertising Age— en el que, de las 100 primeras agencias mundiales, 26 de ellas estuvieron envueltas en fusiones millonarias, destacándose entre todas la compra de Ted Bates Worldwide por la firma británica Saatchi & Saatchi. Esta última operación corresponde a un fenómeno que se venía desarrollando desde hacía varios años: la creación de empresas matrices de publicidad. La empresa Saatchi & Saatchi se encuentra actualmente en primer lugar en la formación de conglomerados de empresas, seguida por la Interpublic Group of Companies, que agrupa a McCann-Erikson, Marschalk, Campbell-Ewald, SSC & B, y Lintas bajo una sola entidad administrativa, con una facturación anual (1982) de 3.700 millones de dólares. Le siguen en orden descendente Omnicom (BBDO), J. Walter Thompson Group y Ogilvy & Mather. Este movimiento de concentración significa un peligro cada vez mayor para las medianas y pequeñas empresas de publicidad que quieran entrar o se encuentren ya en el mercado. La potencia financiera y de mercadeo de estos conglomerados hace cada vez más disuasiva la competencia. Para hacernos una idea de lo que este proceso significa, de las 500 empresas listadas por Advertising Age en 1986, las 100 primeras abarcan el 80.3% del mercado

de la publicidad, quedando un 19.7% para las cuatrocientas restantes (11).

Otra forma de concentración no menos eficaz es la creación, por parte de las grandes empresas internacionales, de filiales comunes en diversos países. Así sucede en EE.UU. y Japón. En ellos marcharon a la vanguardia la Dentsu y Young & Rubicam, dos de las mayores agencias del mundo, cuando fundaron una empresa de riesgo compartido en Tokio: ambas empresas planean hacer lo mismo en otros países. Esta concentración de poder y decisión ha provocado, en contrapartida, una ola de adquisiciones y anexiones por parte de la competencia, entre las que se encuentran BBDO International, Saatchi & Saatchi Compton Worldwide y la Ogilvy & Mather, quienes también planean ocupar posiciones frontales en los mismos mercados.

Sin embargo, la moderna Agencia de Publicidad no se contenta con la mera elaboración de comerciales o estrategias de medios, sino que se diversifica hacia otras áreas de comunicación y servicios, tanto para sus propios conglomerados internacionales, como para otras muchas empresas en el ramo. El presidente de la gigantesca J. Walter Thompson lo expresa de la siguiente manera: "...Nosotros ampliamos nuestras actividades a la esfera de las comunidades totales. El campo de las comunicaciones totales abarca básicamente la investigación en materia de comercialización y publicidad, las relaciones públicas, el tratamiento de los datos y los estudios sobre los consumidores" (12). Siguiendo este mismo patrón de conducta, la Interpublic Group of Companies, a la que pertenecen varias Agencias de Publicidad, enumera las organizaciones diversificadas de comercialización siguientes: Bureau of Commercial Research Limited, CECO Publishing Company, Communications Counselors Network, Dataplan Inc., Infoplan International, Marplan Research International, Media investment Service y Perception Research Services Inc. (13). Estas empresas realizan investigaciones de mercado, publican revistas de circulación limitada, informes anuales, manuales de usuarios, prospectos, producen videos y films, ofrecen consejos en relaciones públicas y estiman la reacción de los consumidores ante la publicidad concreta de diversos productos.

Otras empresas publicitarias ofrecen dentro de sus actividades servicios menos comunes, como puede ser la forma más adecuada para presentarse en televisión, o cursos para mejorar la presentación en público de una persona, etc. Sin embargo, se llevan la palma aquellas empresas que se dedican exclusivamente al servicio de investigación de mercado y consumidores, encuestas, etc. Una de las organizaciones más importantes en este terreno es A.C. Nielsen, con unos ingresos en 1975 de 211 millones de dólares, de los que el 43% procedía de países extranjeros. Es una empresa que emplea a unas 12.600 personas en todo el mundo (Honomichl, 1976:1). No es de extrañar, en este sentido, que las transnacionales de publicidad tengan un conocimiento mucho mejor del comportamiento de los consumidores en los mercados locales y nacionales que los mismos Gobiernos respectivos. Los mismos fabricantes locales en diversos países van cediendo poco a poco a las transnacionales con este tipo de conocimientos sobre mercado e investigación. Arthur C. Nielsen Jr. llega a afirmar que "cuanto más desarrollado está un país, mayor es la tendencia de los fabricantes locales a comprar estudios de mercado" (14).

Si queremos ejemplarizar de una manera clara el carácter y la actuación de estos conglomerados, no podemos menos que citar el ejemplo de la gigantesca empresa Dentsu, que abarca ella sola el 25% de la publicidad total de Japón (15). Dentsu nace en 1902 como un conglomerado que amalgamaba con la publicidad una serie de servicios diversos en el campo de las comunicaciones. Según la revista Fortune, "Dentsu ejerce un dominio abierto y descarado en los medios de comunicación de masas" (16). Las dos mejores agencias noticiosas de Japón, la Kyodo y la Jiji, poseían en 1982 el 48% de sus acciones. Entre sus propiedades se encuentran varios periódicos y esta-

ciones de radio y televisión. Como parte de la estrategia de la empresa está la compra por adelantado y en bloque de numerosas páginas en los periódicos, así como la mitad del tiempo preferencial en las estaciones televisoras comerciales del país. En cuanto al campo de la publicidad como tal, tiene entre sus clientes a más de 3.000 empresas corporativas, entre las que se cuentan algunas de las mayores transnacionales del mundo en electrónica, automóviles, productos de consumo masivo y servicios.

Fuera de los medios de comunicación y publicidad, la Dentsu mantiene una gran trayectoria en el campo de las relaciones públicas y servicios generales, tanto en la organización de torneos deportivos y concursos de belleza, como en la organización del tránsito en Okinawa o la visita del Papa Juan Pablo II a Japón. Hideharu Tamaru, presidente de la empresa, definió de la siguiente manera el papel que jugará la empresa en el próximo siglo, manera de pensar que no estará muy lejos del ideal de otras varias gigantes de la publicidad: "...habrá de ser organizadora, productora y consultora en el campo de la cultura, gracias a sus estrechos vínculos con el Gobierno, las empresas públicas, las entidades académicas, las organizaciones internacionales y las grandes empresas privadas" (17). En cuanto a su papel dentro de la esfera política e i-

#### CUADRO DE FACTURACION E INGRESOS BRUTOS 1986

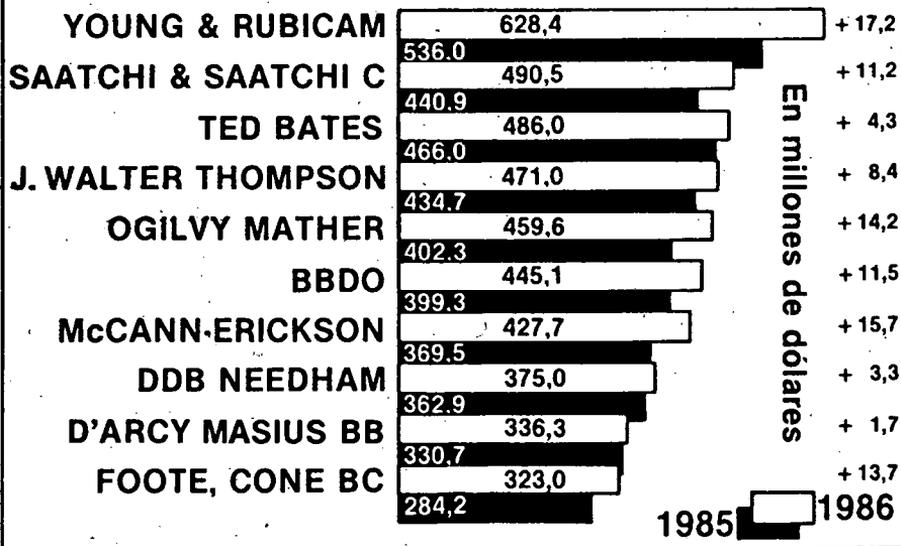
Agencia	Factur. (MN:000)	Ing. Br. (\$:000)	Agencia	Factur. (MN:000)	Ing. Br. (\$:000)
<b>Datos: Advertising Age, 11 de Mayo 1987</b>					
<b>ARGENTINA</b>					
Cambio Austral 1.184 - \$					
J.W. Thompson Argent.	34,728.5	6,164.7	Gowland Pub.	13,400.0	2,379.8
Ricardo De Luca	18,200.0	3,232.3	V.F.S&D	7,633.3	2,310.7
David Ratto S.A.	11,576.5	2,868.8	Lautrec S.A.	8,822.0	2,298.1
Casares Grey	15,341.0	2,723.2	McCann-Erikson	9,805.0	1,740.5
Ortiz Scopesi & Cia.	14,859.8	2,639.1	Pragma/FCB	9,653.3	1,713.6
<b>BRASIL</b>					
Cambio Cruz. 0.07268 - \$					
MPM Propaganda	1,410,000	25,695.2	McCann-Erikson	1,010,000.0	10,976.0
AM, Per. Comun.	969,556	17,618.3	Denison Prop.	N/D	10,684.8
Salles/InterAm.	840,000	15,264.1	J.W. Thompson	884,702.1	96,410.0
DPZ	816,000	14,827.9	Norton Publ.	500,000.0	9,085.8
Standard-Og. & Math.	635,961	12,009.4	F.J. Y. & R.	717,521.0	7,819.0
<b>INGLATERRA</b>					
Cambio Libra 1.4678 - \$					
Saatchi & Saatchi	420,000.0	92,471.4	Charles Barker	153,145.0	33,988.4
J.W. Thompson	190,001.0	41,832.3	BMP	141,000.0	30,823.8
DFS Dorland	190,000.0	41,830.0	Ogilvy & Mather	114,294.0	26,029.5
McCann-Erikson UK	177,061.1	38,963.0	Grey LTD	11,300.0	24,866.7
Young & Rubicam	171,096.2	37,594.8	DMB & B	105,000.0	23,117.9
<b>JAPON</b>					
Cambio Yen 0.005769 - \$					
Dentsu Inc.	920,860,000	681,000.0	I&S Corp.	69,100,000	51,822.8
HakuHodo Inc.	394,290,000	309,579.0	Asatsu	69,450,000	51,101.8
Dai-ichi Kikaku	125,540,000	98,739.0	McCann-E Hakuodo	58,210,000	50,346.0
Tokyu Adv.	112,140,000	83,801.5	Yomiko Adv.	62,720,000	48,918.4
Daiko Adv.	120,250,000	82,040.0	Asahi Adv.	48,630,000	44,556.2
<b>MEXICO</b>					
Cambio Peso 0.001282 - \$					
Publicidad Ferrer	21,240,000	5,799.0	Leo Burnett	9,650,000	2,635.0
McCann-Erikson	19,310,000	5,268.0	Panam Ogl. & Math	8,030,000	2,217.0
J.W. Thompson	16,130,000	4,401.0	Young & Rubicam	7,230,000	1,973.0
Noble y Asociados	14,000,000	4,331.7	Iconic	5,800,000	1,585.2
García Patto Int.	13,190,000	3,600.9	Paulino Romero	5,740,000	1,584.7
<b>PERU</b>					
Cambio Sol 0.071 - \$ (Inti)					
J.W. Thompson	1,248,157	1,328.6	CNP & Grey	55,829.7	594.6
McCann-Erikson	102,164	1,088.0	Publicistas As.	43,000.0	564.8
<b>VENEZUELA</b>					
Cambio Bolívares 0.0559 - \$					
J.W. Thompson	477,692.6	4,941.6	FCB/SIB/Bianco U	154,284	1,596.0
Corpa	453,965.0	4,703.2	G/Q & Ted Bates	124,000	1,290.3
Leo Burnett	251,320.0	2,601.1	AW/Comptom	95,286	1,095.1
ABC-McCann	241,261.0	2,495.8	Grey Adv.	58,291	603.0
JMC Crea. Or.	211,466.0	2,188.7	Young & Rubicam	34,490	356.7
MN: Moneda Nacional (miles)			\$: Dólares (miles)		

deológica; la revista Fortune anotó: "La Dentsu, como un manipulador maestro, opera de manera oculta, a veces, y abierta otras, con todos los trucos de su oficio para mantener el dominio de la ideología conservadora de la élite gobernante. Desde este punto de vista, los contribuyentes están pagando por su propio lavado de cerebro" (18).

En resumen, la publicidad ha rebasado con mucho la esfera de manipulación del consumidor, para entrar de lleno en el campo de la política. La Dentsu mantiene estrechas relaciones con el partido gobernante en Japón, el Liberal Democrático. En la misma ruta, el gobierno conservador británico utiliza los servicios de Saatchi & Saatchi, la cual, según la expresión de The Economist, "ha hecho del abuso un arte" (19). Entre los prominentes políticos, clientes de las grandes de la publicidad, se encontraba en 1982 el salvadoreño Roberto D'aubuissou, quien tras la campaña realizada por McCaan Erikson fue elegido presidente de la Asamblea Nacional de su país (20). Inclusive, su intromisión en esta área no se distrae solamente con los entes nacionales, sino que atacan sin miramiento a Instituciones Públicas Internacionales, cuando se ven amenazados sus intereses de comercialización. Por eso mismo, el lenguaje que se utiliza en el Annual Report de 1983 de Interpublic Group of Companies no es de ninguna manera atípico. Dice así: "La UNESCO y otros organismos impulsan el control de la propiedad gubernamental de los medios de comunicación y esta concepción constituye un anatema para las personas que aman la libertad, así como para los empresarios de las comunicaciones, de las cuales forma parte integral la publicidad". Esta es una clara referencia a la publicación y sus consecuencias del Informe McBride por parte de la UNESCO en 1980.

Está claro que los mecanismos de composición y transmisión de mensajes, así como los instrumentos de persuasión, es lo que permite al sistema mundial de los negocios funcionar como está funcionando actualmente. Cualquier ingerencia en la ac-

## Las 10 con más ganancias



tual estructura de la comunicación que afecte negativamente las operaciones de las transnacionales provoca la alarma y la aprehensión en los centros de poder del mundo occidental (21). Por eso hoy se puede hablar, con mayor razón, de una real "guerra de información", en donde el nivel presente y futuro de los grandes conglomerados depende cada vez más de la libre circulación y utilización de la información y del secreto de las comunicaciones. Cualquier intento serio por liberar a una sociedad determinada de la estructura actual de información deberá intervenir también en el sistema económico transnacional que controla el campo político, económico y cultural de los países donde se implanta. Visto de esta manera, no se trata meramente de información sino de una verdadera transformación social.

En cuanto a la captación de dinero por parte de los Medios basados en publicidad, tenemos que en EE.UU. fue de nuevo la televisión la que sobresalió en este aspecto, alcanzando la cifra de 10.505 millones de dólares, es decir, un 50,1% del total del dinero gastado por publicidad en los medios (22). Al hablar de televisión nos referimos, no sólo a las grandes cadenas, quienes bajaron este año (1986) un 2.1% respecto al año pasado, sino también a las televisoras independientes, asociadas, TV, cable, etc.

Las revistas se colocaron en segundo lugar con un 15,5% y una facturación de 4.976 millones de dólares, correspondiendo el tercer lugar a la prensa con un triste 10,6% y 3.403 millones de facturación. Entre las Agencias que agarraron un pedazo mayor de torta están Young & Rubicam, en primer lugar, y la Ted Bates, que facturaron 857 y 664 millones sólo en la televisión. Si nos fijamos en los gráficos de ganancias y facturación podremos apreciar que el aumento porcentual de esta última es ligeramente superior. El fenómeno se acredita a que gran parte de estas Agencias obtienen más del 50% de sus ganancias en el extranjero, con un régimen de inflación variable y generalmente alto, lo que merma sus ganancias al convertirlas en dólares. Sin embargo, podemos tener excepciones, como Young & Rubicam que alcanzó un 17,2% de aumento en ambos renglones. También tenemos que considerar que la Agencia Británica Saatchi & Saatchi, unida a la Ted Bates, ahora una de sus filiales, ocuparía un primer lugar indiscutible.

Respecto a la inversión foránea de publicidad en Venezuela nos encontramos con un cuadro alarmante. Además de las Agencias pertenecientes claramente a trans-

### VENEZUELA - INDICADORES BASICOS En millones de Bolívars

Año	Población	Producto		Inversión en Publicidad	% sobre	
		Territorial Bruto	Consumo		PTB	Consumo
1980	15.023.881	256.242	172.450	1.652	0.644	0.957
1981	15.484.656	285.208	203.176	2.044	0.716	1.006
1982	15.939.741	291.268	224.833	2.437	0.836	1.083
1983	16.393.726	290.492	224.774	2.512	0.864	1.117
1984	16.851.196	347.530	253.399	2.996	0.862	1.182
1985	17.316.741	372.031	281.682	4.200	1.128	1.491
1986	17.791.412	403.860	325.653	5.059	1.252	1.553
1987	18.272.157					

Fuente: OCEI, BCV, GPM.

nacionales extranjeras, tenemos que Ogilvy & Mather posee el 19,9% de Corpa —entre las diez primeras empresas—, McCann-Erikson compró en 1985 la totalidad de las acciones de ABC McCann y FCB, Communications posee el 46% de FCN/Siboney/Blanco Uribe, con el sólo consuelo de que Young & Rubicam posee solamente el 19,9% de las acciones de la Agencia del mismo nombre en el país (23).

La realidad es que la casi totalidad de las empresas venezolanas relacionadas con los Medios están asociados de alguna manera —tecnología, administración, mercadeo— a las grandes empresas dominantes en el mundo de la comunicación, con lo que esta situación conlleva en cuanto a la influencia económica e ideológica.

Según los datos proporcionados por ANDA (24), la inversión publicitaria en los Medios alcanzó el año pasado (1986) a la cifra de 5.059 millones, con un aumento de 859 millones de facturación bruta sobre el año anterior. La televisión sigue ocupando el primer lugar, con un 63% del total, es decir, un poco más de 3.100 millones de bolívares, porcentaje aún mayor que el obtenido por la televisión en Brasil, un 60%, y muy por encima del porcentaje alcanzado por la televisión norteamericana, un 50,1%. Se da en nuestro país el caso de que la prensa adelanta en mucho a las revistas especializadas, con un promedio de 21,2% y 5,4% respectivamente. La Radio es la que más ha sufrido profundamente el embate de la economía, bajando a un 5,40%, a pesar de aumentar en 276 millones su promedio de facturación bruta. La publicidad exterior aumentó también su facturación con un 4,90%, aunque no parece de mayor significación en el total de la inversión. Por otro lado, es lógico que las ganancias y los porcentajes hayan bajado, ya que el país cuenta con una inflación que superó ese año el 18%, contando para este año con una inflación proyectada del 50%, según datos del Banco Central de Venezuela.

Finalmente, les presentamos un cuadro con las 25 empresas que invirtieron más en publicidad. A pesar de que el Producto Territorial Bruto de la nación no creció significativamente en 1986, sí lo hizo el consumo (325.653 millones), lo que significa también un incremento en la publicidad, que se colocó en un porcentaje del 1,252% del PTB nacional de ese año.

## LOS 25 PRIMEROS 1986

Grupo	Inversión de Medios		
Empresa	Miles de Bs.		
1.- Sonográfica	97.883	13.- Maxy's	38.269
2.- Sonorodven	95.827	14.- Banco Latino	35.943
3.- Procter & Gamble de Venezuela	94.489	15.- Banco Mercantil	35.877
4.- Polar	87.277	16.- Banco Unión	35.596
5.- CADA Supermercados	74.458	17.- Cigarrera Bigott	34.665
6.- Videorama	67.503	18.- Radio Caracas Radio	34.223
7.- OCAAT	59.752	19.- Grupo Latinoamericana	31.014
8.- Grupo Consolidado	56.757	20.- Industrias Pampero	30.423
9.- Lotería de Caracas	55.681	21.- Lotería del Táchira	29.445
10.- Colgate Palmolive	54.515	22.- Heinz	28.555
11.- Petróleos de Venezuela	51.718	23.- Montana	24.821
12.- Mavesa	43.907	24.- Mercalibros	23.178
		25.- Lotería de Zulia	22.805

## NOTAS

- (1) H. I. Schiller: "Communication follows Capital flow". Estudio sobre Comunicación para la Sesión XIX de la UNESCO.
- (2) Ibid.
- (3) Weinstein, 1977: 86.
- (4) Achille Pisanti: "Il mercato di esportazione del prodotto televisivo statunitense" RAI, 1977.
- (5) Ibid.
- (6) Ibid.
- (7) Advertising Age, abril 1977.
- (8) Cifras de la International Advertising Association: San Francisco Chronicle. Agosto 1983.
- (9) Estimaciones basadas en datos correspondientes a 1980 de la UNCTAD y del Departamento de asuntos económicos y sociales de la ONU.
- (10) Véase Advertising Age, marzo 1983, y abril 1983.
- (11) Advertising Age, abril 1987.
- (12) J. Walter Thompson: Annual Report, 1973.
- (13) Interpublic Group of Companies: Annual Report, 1974.
- (14) Advertising Age, Julio 1976.
- (15) Frederick Clairmonte-John Cavanagh: "Las empresas transnacionales y servicios financieros, los seguros, el turismo, el transporte marítimo, la publicidad y los servicios contables" II parte. Ver Encuentro, N° 45, Perú, 1987.
- (16) Fortune, noviembre, 1982.
- (17) Ibid.
- (18) Ibid.
- (19) The Economist, Junio 1983.
- (20) John Cavanagh y Kathy Selvaggio: "Who is behind the Media Bliz?" Multimedia Monitor, Agosto 1983.
- (21) Eger, 1978.
- (22) Son gráficos aparecidos en el N° 44 de la revista Producto, con cifras de Advertising Age, Abril 87.
- (23) Advertising Age, Mayo 1987.
- (24) Publicación ANDA 30 Años, Caracas, 1987.

## CUADERNOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA

Publicación Bimestral del Centro de Integración  
de Medios de Comunicación Alternativa  
(CIMCA)

Correspondencia: Apartado 5828 La Paz - Bolivia.



## COMUNICARTE

Publicación semestral do Instituto de Artes e  
Comunicacoes da Pontifícia Univesidad  
Católica de Campinas.



Correspondencia: Caixa Postal 317 - CEP 13100 -  
Campinas - SP - Brasil.

---

# LA PUBLICIDAD Y SU INTERNACIONALIZACION: CASO VENEZUELA

MARCELINO BISBAL

La internacionalización, mejor hablamos de transnacionalización, tuvo y tiene su principal componente en el mundo de la publicidad. La publicidad sirve de mecanismo colonizador de los mercados nacionales así como de los extranjeros. Con razón un mensaje publicitario del Banco Internacional de California en 1968 afirmaba como slogan que "si el mundo es su mercado, déjenos manejar el globo". Y en este mundo occidental la publicidad es el alimento necesario que mueve todo el engranaje de la industria de los medios de difusión.

Analizando rápidamente los objetivos que orientan a los distintos organismos que configuran la pirámide (1) de la industria cultural venezolana nos podemos encontrar con el hecho de que la publicidad, como actividad productiva, es la fuente básica de financiamiento de los medios. Veamos:

• **Primer Nivel**, el cual está conformado por todas aquellas empresas que hacen uso frecuente de los servicios publicitarios. Dentro de este primer nivel, los anunciantes en nuestro país se agrupan en la llamada Asociación Nacional de Anunciantes (AN-DA).

Un aspecto interesante de destacar dentro de esta Organización de los Anunciantes en Venezuela, estaría en relación con la interrelación que ellos establecen con la publicidad. Así, algunos de los objetivos de ANDA demuestran esa necesaria imbricación con la actividad publicitaria:

*"(...) inquietud por la aplicación de la tecnología en pro del mejor aprovechamiento de la inversión publicitaria (...) indiscutible factor de desarrollo económico y social del país (...)"*

*"1. Proteger los intereses comunes de sus miembros como compradores de publicidad (...)"*

*"2. Promover, desarrollar y patrocinar todos los actos que concurran a aumentar y afianzar el prestigio de la actividad publicitaria (...)"*

*"4. Salvaguardar los valores esenciales de la publicidad como instrumento o medio para acrecentar y promover ventas (...)"*

*"9. Asesorar a los organismos oficiales en la elaboración y redacción de leyes, reglamentos y acuerdos que afecten los intereses de la publicidad (...)"*  
(destacados nuestros).

Según uno de los últimos Boletines ANDA (Boletín ANDA N° 167, Marzo de 1986), los miembros de esta Organización –afiliada a W.F.A. (Federación Mundial de Anunciantes) y a la Federación Venezolana de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción (FEDECAMARAS)– son 78 empresas o grupos económicos/industriales. Muchos de estos miembros son filiales de grandes transnacionales o simplemente dependen financieramente de ellas.

#### MIEMBROS DE LA ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES (1986)

- ALIVEN, S.A. (KNORR)
- ATLANTIS VENEZOLANA, C.A.
- BAZAR BOLIVAR, C.A.
- BEECHAM VENEZUELA, S.A.
- BENEDETTI, S.A. DISTRIBUIDORA
- BEROL INDUSTRIAS. SAICA
- BETTER HOME PRODUCTOS, C.A.
- BIGOTT SUCRES, C.A. CIGARRERA
- BRANCA JUAN ERNESTO BRANGER 7 CIA.
- BRISTOL MYERS DE VENEZUELA, S.A.
- CADA, C.A. DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
- CARTON DE VENEZUELA, S.A.
- COCA COLA EXPORT CORPORATION THE
- COLGATE PALMOLIVE, C.A.
- COSELCA, COSMETICOS SELECTOS
- CURIEL 7 SONS, S.A. MORRIS E.
- CHESBROUGH POND'S, C.A.
- CHICLE ADAMS, S.A.
- CRUZ VERDE, C.A. PRODUCTOS
- DISIVENCA
- EFE, S.A. PRODUCTOS
- ELECTRICIDAD DE CARACAS, C.A. LA
- EMPACADORA, C.A. VENEZOLANA OSCAR MAYER
- ESPECIALIDADES ALIMENTICIAS, S.A.
- FOTO INTERAMERICANA, S.A. (KODAK)
- FORD MOTOR DE VENEZUELA, S.A.
- FRUTERA INDUSTRIAL, C.A. FRICA
- GENERAL MOTORS DE VENEZUELA, C.A.

## CONTRATEXTO

Publicación del Centro de Investigación en  
Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la  
Comunicaciones, Universidad de Lima.

Correspondencia: Apartado 852, Lima 100, Perú.

- GILLETTE DE VENEZUELA, S.A.
- GOLDEN CUP, S.R.L. EMBOTELLADORA
- HEINZ, C.A. ALIMENTOS
- HELENA RUBINSTEIN INTER-AMERICANA, S.A.
- HIT DE VENEZUELA, S.A.
- ILAPECA, INDUSTRIAS LACTEAS DE PERIJA
- INDULAC, INDUSTRIA LACTEA VENEZOLANA, C.A.
- JOHNSON 7 JOHNSON DE VENEZUELA, S.A.
- KELLOG, S.A. ALIMENTOS
- LATINO, C.A. BANCO
- LATINOAMERICANA DE SEGUROS, S.A.
- LEVER, S.A.
- LICORERIAS UNIDAS, S.A.
- LUZ ELECTRICA DE VENEZUELA, C.A.
- MADEIRENSE, C.A. CENTRAL
- MADOSA, MANUFACTURA DE APARATOS DOMESTICOS
- MAVESA, S.A.
- MAXY'S CENTROS COMERCIALES ALMACENES GAMMA
- MENNEN VENEZOLANA, C.A.
- MERCANTIL, BANCO
- MONACA, MOLINOS NACIONALES, C.A.
- MONTANA, C.A. PINTURAS
- NENE, C.A. INDUSTRIAS
- ONIX, C.A. CORPORACION
- PHARSANA DE VENEZUELA, C.A.
- PHILIPS, S.A. INDUSTRIAS VENEZOLANAS
- PONCHE CREMA, C.A.
- PRALVEN, PRODUCTOS ALIMENTICIOS VENEZOLANOS
- PROCTER & GAMBLE DE VENEZUELA, S.A.
- QUAKER, C.A. PRODUCTOS
- RENAULT VENEZOLANA, C.A.
- REX, S.A.
- RIVAS & CIA. ALFONZO
- SARMIENTO ENRIQUE, S.A. (ESSA)
- SAVOY, S.A. INDUSTRIAS
- SERVIESTE, C.A.
- SHULTON DE VENEZUELA, S.A.
- SOTO RIVERA & CIA, S.A.
- STOLK HERMANOS, C.A.

- TABACALERA NACIONAL, C.A.
- TAMAYC & CIA, S.A.
- TIO RICO, C.A.
- VALENCIA, C.A. GRASAS
- VENCERAMICA, COMPAÑIA VENEZOLANA DE CERAMICA
- YUKERY - VENEZOLANA DE ALIMENTOS, C.A.
- VENEZOLANA DE PINTURAS, C.A.
- VENEZUELA BANCO DE
- VIASA, VENEZOLANA INTERNACIONAL DE AVIACION

• Segundo Nivel. Está configurado principalmente por las empresas dedicadas a la actividad publicitaria propiamente dicha. Estas empresas se agrupan en su respectiva

Asociación o Federación de carácter "gremial" denominada Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP). Entre los objetivos con que se constituyó la FEVAP están:

"(...) *Estrechar las cordiales relaciones que existen entre las empresas publicitarias (...)*"

"(...) *Estimular y promover estudios de mercados (...)*"

"*Mantener y ampliar el entendimiento y la cooperación existente entre agencias publicitarias, anunciantes y medios (...)*"

• Tercer Nivel, constituido por los empresarios/propietarios de los distintos medios de difusión del país: Radio, TV, Prensa, Cine y Videotape. El objetivo general que agrupa a los propietarios de medios de difusión es la "defensa del sistema de libre empresa y los intereses legítimos de las empresas dedicadas al negocio de la comunicación en Venezuela": (Destacado nuestro):

• Cuarto Nivel. Este último nivel está conformando el "vértice de la pirámide" (Capriles, Oswaldo, 1976) de la industria cultural venezolana. El está representado por el denominado Consejo Venezolano de la Publicidad. En 1970 el Consejo Venezolano de la Publicidad fijó entre sus objetivos los siguientes:

"(1) *Entidad destinada a promover y defender los intereses y el prestigio de la industria publicitaria (...)* se consideran sectores de la publicidad aquellos vinculados con la actividad publicitaria como Anunciantes, Medios y Agencias (...)"

"*Promover la mayor vinculación y mutua cooperación entre todas las entidades afiliadas (ANDA, FEVAP, MEDIOS (...))*"

"*Aumentar y afianzar el prestigio de la actividad publicitaria*". (Destacado nuestro)





A través de este organismo la industria cultural venezolana se vincula al máximo organismo empresarial de nuestro país: FEDECAMARAS. ¿Y cuál es el pensamiento de FEDECAMARAS con respecto a la publicidad? Nos lo podemos imaginar, pero nunca está de más sintetizar aquellos más destacados en relación con la tesis de "la publicidad al servicio de la libre iniciativa y de competencia de mercado":

*"Nosotros consideramos que la única manera de garantizar el libre ejercicio de las libertades democráticas es el sistema de empresa privada en los medios de comunicación social".*

*"Hemos defendido la publicidad privada y el medio de publicidad como expresión fundamental en la consolidación del sistema, porque la publicidad (...), organizada a través de las empresas privadas de publicidad constituyen el elemento básico y fundamental para que estos medios de comunicación social puedan tener la autonomía y la libertad necesarias para opinar y estar abiertos a todos los grupos sociales (...)"*

*"(...) la estructura institucional que se refiere a la libertad de información, que implica el concepto moderno de publicidad, garantiza la posesión de los medios de comunicación social en manos del sector privado (...)"*

H. Schiller ha bautizado a la publicidad como "la misionera de la industria" y nos dice que los grandes anunciantes de los Estados Unidos se han convertido en los grandes anunciantes internacionales. Así por ejemplo, nos apunta que para 1975 los diez mayores anunciantes en Estados Unidos fueron Procter & Gamble, General Foods, Bristol-Myers, American Home Products, General Motors, Lever Brothers (inglesa), Ford Motor Co., Sears Roebuck & Co., R.J. Reynolds Industries y Colgate Palmolive Co.

¿Cuáles son las verdaderas dimensiones y el poder de la actividad publicitaria? En Estados Unidos, según la publicación U.S. News and World Report, se indica que para 1980 se gastaron unos 48.5 mil millones de dólares en publicidad, es decir, más de 200 dólares por cada hombre, mujer y niño que habita en ese país. Un año antes, 1979, según la misma fuente, unos 21.9 mil millones se canalizaron a través de las agencias de publicidad y los ingresos totales de las agencias en ese mismo año ascendió a 3.4 mil millones de dólares, lo que coloca a la actividad publicitaria en el mismo nivel que industrias tales como la refinera de cobre o la fabricación de casas rodantes, aunque muy por debajo de la industria automotriz (83 mil millones) o las fundiciones de acero (43 mil millones). Allí mismo se nos dice que los ingresos de la publicidad llegarán a 115 mil millones de dólares en los próximos diez años (2).

Las veinte agencias de mayor facturación durante 1983-1984 a nivel mundial fueron:

**"RANKING" DE EMPRESAS**  
(En millones de dólares)

RANGO		AGENCIAS	FACTURACION	
1984	1983		1984	1984
1	1	Saatchi and Saatchi	140.87	116.52
2	2	J. Walter Thompson	124.00	114.35
3	4	Ogilvy and Mather	95.65	82.61
4	3	D'Arcy MacManus Masius	93.04	85.22
5	11	Dorland Advertising	88.70	52.52
6	7	Leo Burnett	71.65	62.87
7	9	Foote Cone and Belding	71.27	54.35
8	6	McCann-Erickson	68.43	63.13
9	10	Bease Massimi Pollitt	66.87	53.48
10	8	Young and Rubican	66.63	57.83
11	14	Davidson Pearce	58.26	48.05
12	13	Benton And Bowles	57.48	47.61
13	5	Allen Brady and Marsh	55.78	66.75
14	15	Ted Bates	54.88	47.27
15	18	Doyle Dane Bernbach	53.04	42.61
16	12	Collett Dickenson Pearce	52.19	50.75
17		Crawford Halls Harrison Cowley	52.17	-
18	16	Lowe Howard-Spink	48.70	45.22
19	19	Grey Advertising	44.61	40.52
20	20	SSC and B Lintas	44.16	35.91

Fuente: Business Review de 1984. Citado por la Revista Número 237,  
Año 5. Caracas, febrero 17 de 1985. Pág 25

- Los datos originales están expresados en millones de libras esterlinas.  
Para la conversión a dólares utilizamos el cambio de un dólar igual a 1,15 libras.
- El poderío de estas agencias occidentales se ha forjado fuera de su país de origen

Muchas de estas grandes agencias están "representadas" en Venezuela. Su "representación" puede darse de diversas formas: asociadas con agencias nacionales o mantenimiento de filiales con capital nacional o mixto. Tenemos entonces que una agencia como Fischer Fineman por ejemplo, representa a Benton and Bowles (rango doce para 1984); ABC Mc Cann Publicidad tiene participación de Mc Cann-Erickson (Rango 8); Blanco Uribe está asociada a Foote Cone and Belding (Rango 7); Ogilvy and Mather (Rango 3) está representada por CORPA y Grey Advertising (Rango 19), Ted Bates (Rango 14) operan directamente en el país.

Para 1979 (cálculos efectuados por el Ministerio de Información y Turismo), la inversión publicitaria en los medios se distribuyó en un 50.4% para la televisión, 35.8% para los periódicos, 7.3% para la radio y 6.5% para las revistas. El siguiente cuadro nos ofrece en detalle cómo fue esa inversión publicitaria de acuerdo a distintos renglones y por medios:

RENGLONES	TELEVISION		PERIODICOS		RADIO		REVISTAS		TOTAL	
	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%
Productos de Higiene Personal y Cosméticos	81,878,851	14.4	2,362,677	0.6	4,828,465	5.9	16,345,901	22.2	105,415,894	9.3
Bebidas y Entidades Económicas	45,569,885	8.0	38,247,706	9.5	11,611,202	14.1	2,147,442	2.9	97,576,235	8.6
Bebidas Alcohólicas	76,853,408	13.5	5,111,479	1.3	4,904,011	5.9	4,856,684	6.6	91,725,582	8.1
Alimentos	58,635,159	10.3	1,738,658	0.4	2,729,026	3.3	3,034,286	4.1	66,157,129	5.9
Detergentes y Limpieza del Hogar	55,241,277	9.7	179,842	0.0	3,178,990	3.9	329,366	0.5	58,929,475	5.2
Bebidas Alimenticias y Refrescantes	39,731,646	7.0	2,877,837	0.7	3,989,270	4.1	946,247	1.3	46,945,000	4.1
Industria Automotriz	18,104,728	3.2	20,868,163	5.2	4,314,015	5.2	1,262,845	1.7	44,549,751	4.0
Productos Textiles y Vestimenta	19,426,744	3.4	11,098,613	2.8	7,960,370	9.7	4,348,496	5.9	42,634,223	3.9
Artículos Eléctricos y del Hogar	8,022,828	1.4	20,140,812	5.0	4,715,304	5.7	7,168,167	9.7	40,047,111	3.5
Cigarrillos y Tabáquicos	21,824,764	3.8	835,643	0.2	8,400	0.0	1,212,345	1.6	23,681,152	2.51
Propaganda Política	5,000,937	0.9	4,601,755	1.1	1,373,441	1.7	32,440	0.1	11,008,573	1.0
Otras Erogaciones (1)	93,004,848	16.4	231,685,953	57.4	21,070,215	25.6	29,248,943	39.7	375,009,959	33.3
Propaganda Gubernamental (EJECUTIVO)	35,204,812	6.2	40,113,223	9.9	10,280,711	12.5	2,475,491	3.5	88,074,237	7.8
Otras Erogaciones del Estado (2)	9,983,897	1.8	23,705,137	5.9	2,017,913	2.4	176,510	0.2	35,883,457	3.2
<b>TOTAL:</b>	<b>568,483,784</b>	<b>100.0</b>	<b>403,587,498</b>	<b>100.0</b>	<b>82,381,333</b>	<b>100.0</b>	<b>73,585,163</b>	<b>100.0</b>	<b>1,128,037,778</b>	<b>100.0</b>
Porcentaje por cada medio		<b>50.4</b>		<b>35.8</b>		<b>7.3</b>		<b>6.5</b>		<b>100.0</b>

Datos más recientes, según la empresa especializada Advertising Data Cheek, nos dicen que la inversión publicitaria en 1984 fue de Bs. 2.839.964.000, los cuales se repartieron así: 0,5% para la publicidad exterior; 5,6% radio; 3,5% revistas; 27,6% prensa y 62,8% televisión. Y según la misma empresa, en 1985, los gastos llegaron a 3.963 millones de bolívares en sólo cuatro medios de difusión: TV, diarios, radio y revistas. Esa cifra se discriminó así: un 66% para la TV; 26% para la prensa diaria; 5% para la radio y un 3% para las revistas.

Las cifras que se manejan en el "medio" publicitario son realmente millonarias. Según la misma referencia anterior los productos más anunciados en 1985 lo constituyeron las siguientes categorías: promoción de impresos, editoriales (alrededor de 420 millones de bolívares); los productos de belleza e higiene (Bs. 367 millones); los artículos comestibles alcanzaron un total de Bs. 366 millones y el cuarto lugar correspondió a las entidades bancarias con Bs. 363 millones.

El negocio de la publicidad en Venezuela es manejado por un total de 328 agencias publicitarias, 249 están radicadas en Caracas (el 76%) y sólo 79 (el 24%) tienen su asiento en el interior del país. Por otra parte, sólo 68 agencias — "grandes agencias" (el 20,8%) están afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FE-VAP). Como apuntábamos anteriormente, 14 de las más poderosas agencias en Venezuela tienen vinculaciones con empresas transnacionales de la publicidad; mientras que otras 60 empresas tienen conexiones entre sí. Las empresas publicitarias de más alta facturación aparecen en este orden: J. Walter Thompson, CORPA, ABC-McCann, ARS, Leo Burnett, Grey Advertising, Ghersy-Quintero-Ted Bates, Madison, Siboney e IMC. Veamos, por ejemplo en detalle el comportamiento de una agencia tan importante como Leo Burnett (Sexta en el Rango mundial, 1984):

#### LEO BURNETT DE VENEZUELA: SU COMPORTAMIENTO EN 1985

PRINCIPALES CLIENTES	RENTABILIDAD	FACTURACIÓN (Millones de Bs)	MANEJO DE MEDIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Heinz, Ketchup (23 años en la agencia);</li> <li>Aliven (Knorr) (17 años en la agencia);</li> <li>PinTuras Montana (11 años);</li> <li>Salvat &amp; Beecham (10 años);</li> <li>Procter &amp; Gamble (Drene, Safeguard, Pelt y ACE Lavaplatos) (7 años);</li> <li>Tabacalera Nacional (24 años);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 de los clientes facturan más de 10 millones al año;</li> <li>6 están entre 5 y 10 millones;</li> <li>7 se sitúan entre 2,5 y 5 millones;</li> <li>5 están por debajo de los 2,5 millones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1980: 74</li> <li>1981: 110</li> <li>1982: 124</li> <li>1983: 104</li> <li>1984: 128</li> <li>1985: 175</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Televisión: 59%</li> <li>Prensa (incluye revistas): 29%</li> <li>Radio: 10%</li> </ul>

Cuadro elaborado en base a datos proporcionados por la Revista Producto, N° 31, Año 4-Abril 1986. Caracas.

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN VENEZUELA**  
(Desde 1978-1983)

AGENCIAS	1980	1980	1980	1980	1980	1980
Total Agencias Registradas	307	323	292	308	317	328
Ingresos (Millones de Bs.)	462	528	672	813	940	807

Fuente: Anuario Estadístico del Banco Central de Venezuela (1983) y  
Publicación Profesional Publicitaria (1983)

Desde la perspectiva transnacional, el poder de la transnacionalización publicitaria se puede medir en cifras (3) y en aspectos cualitativos. En el primer orden de ideas, de las 50 agencias más grandes del mundo, 36 son norteamericanas y en lo que respecta al segundo orden de cosas, las Naciones Unidas en 1975 apuntaron como consecuencias más importantes de la publicidad transnacional las siguientes (4):

1) Las agencias globales de publicidad ayudan a transferir patrones de consumo de los países avanzados a los países con menor desarrollo: Estos patrones no son apropiados dada la estructura de ingreso y demanda encontrada en la mayoría de los países pobres;

2) La publicidad transnacional crea la necesidad de productos innecesarios que pueden costar mucho más que los producidos localmente. Por ejemplo, en Kenia, los cereales para el desayuno pueden costar cien veces más que las comidas de primera necesidad disponibles localmente. Los jugos enlatados y el café instantáneo en los países con abundancia de frutas o de café son otros ejemplos del alto costo al consumidor de productos transnacionales compitiendo con productos similares producidos localmente;

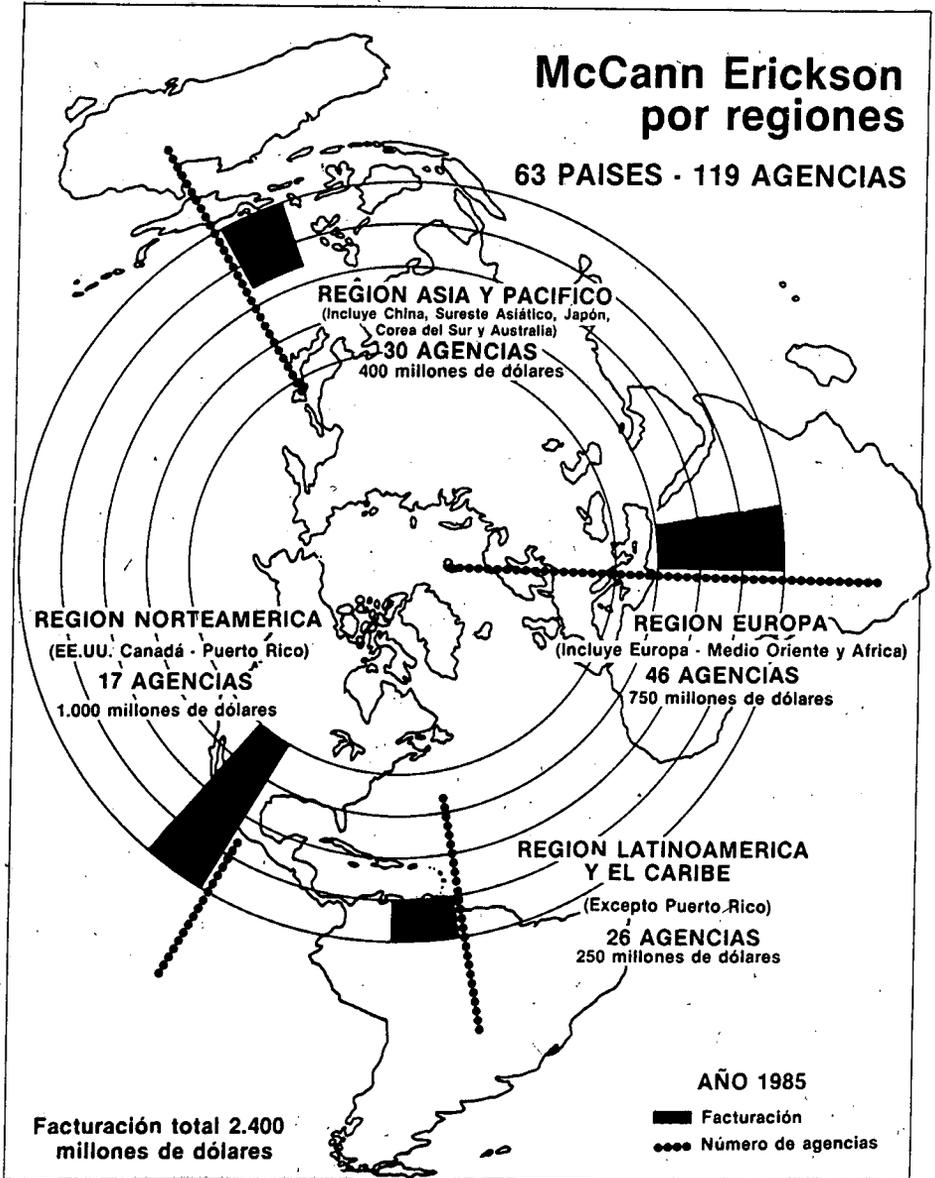
3) Las diferencias en las condiciones socioeconómicas hacen que los productos transnacionales usados en cierta forma en los países industrializados tengan un mal uso en los países del Tercer Mundo. El caso de alimentos para bebés es el ejemplo mejor conocido. Además, mucho después de haber sido prohibidos en el mercado de los países del Tercer Mundo;

4) Las campañas de publicidad agresivas que llevan a cabo las corporaciones transnacionales en los países del Tercer Mundo tienen efectos adversos en la competencia local. A través del uso en gran escala de la publicidad las compañías transnacionales pueden desplazar a las firmas locales que con frecuencia producen productos mejores y más apropiados.

**NOTAS**

- (1) El esquema piramidal de la Industria Cultural venezolana se le debe al profesor e investigador Oswaldo Capriles y que aparece ampliamente desarrollado en su libro: *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Librería Suma. Caracas, 1976.
- (2) Datos recogidos de un trabajo publicado por *El Diario de Caracas* del 3 de julio de 1979. Págs. 17 y 18.
- (3) La Revista *Producto* en su edición especial de Mayo de 1986, dedica toda una separata a los 40 años de McCann-Erickson y allí encontramos que nos da una clara idea del "poder geográfico" de esta agencia:

(4) Citado por JANUS, Noreene. "La publicidad y el impacto sociocultural en las sociedades periféricas" en *Comunicación transnacional: conflicto político y cultural* (Varios Autores). ILET-DESCO. Perú-Lima, 1982. Pág. 68.



# LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA DENTRO DE LAS TELENOVELAS

SAIONEGA - 252149 88

GUILLERMO KASWALDER  
MARÍA JOSEFA MENENDEZ

*El siguiente estudio recoge algunos aspectos del trabajo de grado, presentado por los autores para optar al título de licenciados en Comunicación Social (mención PUBLICIDAD-RR.PP. y AUDIOVISUAL) en la Universidad Católica Andrés Bello (1986-1987).*

*Eludimos la parte teórica para ofrecer el método y los resultados. Las muestras para la verificación fueron editadas en un video-cassette, que está en posesión de los autores.*

*Nota de la Redacción:*

## I. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Una vez estudiados los diferentes tipos de publicidad: Propiamente dicha y subliminal, dependiendo de los diferentes niveles de percepción, podemos identificar un nivel intermedio entre éstas: la publicidad encubierta; cuyo desarrollo es el objetivo de esta investigación.

La publicidad encubierta como toda publicidad, promueve ideas, productos, servicios, personas y lugares, a través de los diferentes medios de comunicación; estableciendo una relación no personal entre anunciantes y público-consumidor.

Esta publicidad no se presenta en forma de avisos o cuñas publicitarias (publicidad propiamente dicha), sino que se inserta dentro de la estructura de los programas o los soportes comunicacionales (en el caso de afiches, revistas, periódicos, etc.).

Por otro lado, la publicidad encubierta tiende a dirigirse al inconsciente al bloquear los mecanismos de defensa de la conciencia, utilizando determinadas técnicas de la publicidad subliminal.

En un estudio exploratorio realizado, hemos observado la existencia de publicidad encubierta en los diferentes medios de comunicación:

Este tipo de publicidad se presencia, dentro de los medios impresos, bajo la forma de publicidad redaccional, haciendo comentarios acerca de un determinado producto o servicio, exaltando sus atributos o simplemente mencionando su marca.

Dentro de los medios audio-visuales (televisión y cine), la publicidad encubierta forma parte del programa, película o espacio en que está inserta. Así puede resultar escenario de la acción, elemento del decorado o de la utilería; al ser manipulado por algún actor o personaje. De igual manera, esta publicidad puede darse en forma auditiva, bajo una forma musical o como elemento de un diálogo.

Los bienes o servicios se reconocen por su identificación visual y/o auditiva, al presentarse la marca, el nombre, el diseño del empaque o envase.

Cuando se trata de personas y lugares se reconocen por sus características o elementos físicos. Al tratarse de cantantes se reconocen por su presencia o la presentación de sus canciones.

Dicho reconocimiento se manifiesta mediante el uso de la palabra o el gesto para la belleza del cuerpo y el cabello y finaliza el primer sonido que se emite.

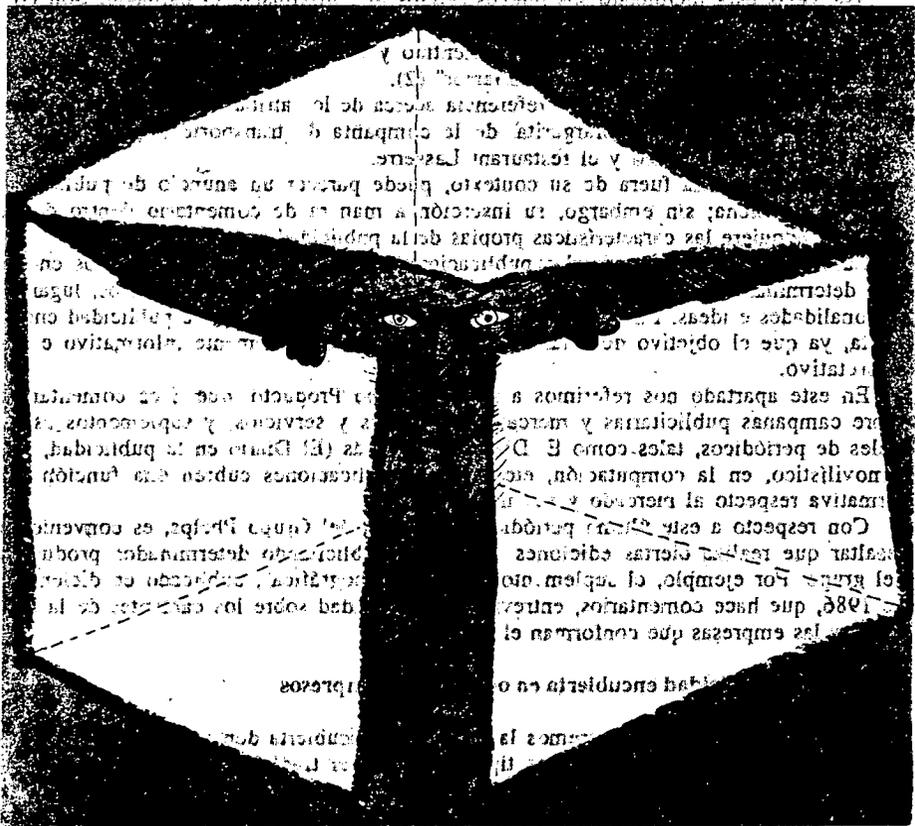
### 1.1. La publicidad encubierta en los medios impresos

Los medios impresos (periódicos y revistas), reúnen diferentes ventajas para la inserción de anuncios publicitarios: Permiten la utilización del color, las explicaciones detalladas y la relectura de los avisos. Además, tienen una penetración considerable, estimada por el orden del 40,9% de los hogares venezolanos (1).

Dentro de los medios impresos, la publicidad encubierta adquiere forma de publicidad redaccional o está incluida en las ilustraciones, fotografías o textos.

El Código de Ética del Periodista Venezolano, en el Artículo 20, sanciona este tipo de publicidad: "El periodista no deberá divulgar como información lo que tiene carácter comercial o publicitario sin identificarlo claramente como tal".

Sin embargo, la publicidad está presente, tanto en su forma tradicional como encubierta, en los periódicos y revistas.



Un claro ejemplo se manifiesta en determinados artículos de la revista Pandora, publicación dominical del diario El Nacional. En el número 175 (23/11/85) aparece un "artículo" titulado "La belleza natural es ahora más natural" (cuyo antetítulo dice "Gracias a Botanical").

Dicho reportaje comienza mencionando los atributos de los productos naturales para la belleza del cuerpo y el cabello; y finaliza el párrafo señalando que "...la línea de productos naturales Botanical garantizan que hay una nueva forma de mantenerse siempre como nuevo". Asimismo, la redacción y diagramación del "artículo" son netamente publicitarias.

Este tipo de "artículo" son publicados con cierta frecuencia y continuidad en la revista, y basta hojear cualquiera de sus números para percatarse de ello. El hecho es que, sean o no anuncios pagados, publicitan abiertamente productos o servicios.

Dentro de los periódicos también se presenta cierto tipo de publicidad encubierta, aunque con menor frecuencia y menos manifiestamente, debido a las regulaciones del Código de Ética del Colegio Nacional de Periodistas.

Como ejemplo de publicidad encubierta dentro de la prensa, se puede apreciar los comentarios de ciertos columnistas, como Omar Lares en "Sprit" de El Universal. Como ejemplo podemos citar la columna del domingo 1º de febrero de 1987, donde entre chismes y notas sociales se inserta el siguiente comentario:

"Isa Telas está recibiendo los nuevos tejidos al aproximarse el carnaval. Son colecciones de primerísima, me cuenta Esperanza Rodríguez, diseños primavera-verano 87 nada menos que de Saint Laurent, Valentino y Gianni Versace. No hay telas más chic que las importadas por Isa, en Porlamar" (2).

En el mismo artículo se hacen referencia acerca de los atributos del conjunto residencial Costazul Plaza de Margarita, de la compañía de transporte King Ocean, el concesionario Automónaco y el restaurant Lasserre.

Considera la nota fuera de su contexto, puede parecer un anuncio de publicidad propiamente dicha; sin embargo, su inserción a manera de comentario dentro de la columna, adquiere las características propias de la publicidad redaccional.

Cabe aclarar que determinadas publicaciones o suplementos especializados en un área determinada, hacen referencias y comentarios sobre productos, servicios, lugares, personalidades e ideas. En este caso, no consideramos que se trate de publicidad encubierta, ya que el objetivo de estas publicaciones es eminentemente informativo e interpretativo.

En este apartado nos referimos a revistas como Producto, que hace comentarios sobre campañas publicitarias y mercadeo de bienes y servicios; y suplementos especiales de periódicos, tales como El Diario de Caracas (El Diario en la publicidad, automovilístico, en la computación, etc.). Estas publicaciones cubren una función informativa respecto al mercado y sus innovaciones.

Con respecto a este último periódico, propiedad del Grupo Phelps, es conveniente resaltar que realiza ciertas ediciones especiales publicitando determinados productos del grupo. Por ejemplo, el suplemento titulado "Sonográfica", publicado en diciembre de 1986, que hace comentarios, entrevistas y publicidad sobre los cantantes de la disquera y las empresas que conforman el grupo (3).

## **1.2. La publicidad encubierta en otros medios impresos**

En este apartado consideraremos la publicidad encubierta dentro de los afiches decorativos, recetarios, libros y otros tipos de soportes tradicionalmente no publicitarios.

Los afiches de naturaleza artística, son en su esencia objetos decorativos de am-

bientes. Sin embargo, se ha desarrollado una tendencia en el mercado donde anunciantes específicos realizan afiches decorativos en función de su producto. Así pueden observarse dibujos sicodélicos de latas de Coca-Cola o animales que identifican una determinada marca.

Lee Adler refiere cómo ante la locura de los afiches (a fines de los '60), varios anunciantes aprovecharon el movimiento imprimiendo afiches comerciales, a la vez artísticos, a fin de servir como objetos de decoración (4).

La tendencia se ha repetido ondulatoriamente; y podemos verificar actualmente afiches turísticos de ciudades en forma de comics, donde se representan los sitios más importantes de la ciudad y muñequitos realizando comentarios sobre los sitios de interés. Además se presentan vallas, camiones de determinadas compañías, edificios de oficinas de ciertas empresas, etc. Estos elementos se integran al paisaje físico y cultural de la ciudad en cuestión.

Como ejemplo de ello, podemos citar el caso de un afiche de la ciudad de Boston, Estados Unidos, en el que se representan los principales sitios turísticos: Museos, parques, lugares históricos, rascacielos, el río Charles, etc. También se publicitan centros médicos y educativos, que constituyen importantes recursos económicos para el estado de Massachussets.

Dentro de este contexto, se citan una multiplicidad de marcas y compañías: restaurantes, boutiques, emisoras de radio y televisión, empresas de arroz, cerveceras, etc.

Así puede apreciarse la famosa tienda por departamentos Woolworth, un local de la cadena de hamburguesas Wendy's, el Sheraton-Boston, otros edificios de esta cadena hotelera: The Sheraton Corporation y The Boston First Light (Un espectáculo patrocinado por éstos). También podemos ver el edificio del periódico The Boston Globe, más dos camionetas circulando, una valla y una mujer que dice que ya leyó Boston Globe del día.

Afiches similares se han realizado promocionando diferentes ciudades del mundo.

En Caracas, copiando el modelo citado, también se realizó un afiche turístico donde se observa el cerro Avila, el Museo de los Niños, la plaza Bolívar, y otros sitios públicos de interés. También se incluyen 15 fototiemas Unifot, 5 locales Tropi-Burger, 8 referencias a Coca-Cola (entre vallas, camiones y latas gigantes), 9 letreros de Viasa (vallas, edificios de oficinas, banderines y un avión), los principales hoteles y restaurantes de la ciudad, más una gran cantidad de alusiones a otros productos.

Debemos aclarar que en este caso varios productos se manifiestan demasiado explícitamente o fuera de contexto, para considerárseles publicidad encubierta.

Con respecto a los recetarios de cocina, podemos citar el caso de la revista "Buen Provecho", editada por el Bloque de Armas: En ella se explican recetas, dando las marcas de los productos incluidos en los ingredientes. Así, por ejemplo, se pide gelatina Fler, salsa y cubitos Maggi, mantequilla Mavesa, etc.

Dentro de los libros también se puede verificar este tipo de publicidad encubierta; como en el caso de la novela "Cujo" de Stephen King, donde al citarse determinados productos se dan las marcas (que además se escriben en otro tipo de letra para que resalten).

Esta presentación no deja de ser curiosa, tomando en cuenta los millones de ejemplares de las obras de Stephen King que son distribuidos por toda Norteamérica y el mundo.

### 1.3. La publicidad encubierta en la radio y el medio discográfico.

Desde el punto de vista publicitario, la radio presenta una serie de ventajas, que la convierten en un importante medio de comunicación y de ventas.

Sus características principales son el dinamismo y gran penetración (94% de los hogares) (5). A esto se le suma su alto alcance con respecto a los automovilistas, que recorren al medio dentro del tráfico automotor, característica fundamental de los centros urbanos.

Además, la radio es un medio bastante económico (tanto en su producción como en la compra de espacio) para los anunciantes de menores recursos financieros; que sin embargo pueden tener una elevada sintonía a un bajo costo por millar de radioescuchas.

La característica fundamental de la radio venezolana, es que es un medio principalmente musical. Es de esta forma, un vehículo muy importante a nivel de promoción de artistas y cantantes, tanto nacionales como extranjeros.

La publicidad encubierta se presenta dentro de la radio a través de la música. Podemos citar como ejemplo de ello la publicidad de ron Pampero en la gaita "Caballito Frenao" del Melody Gaita. El hecho fue tan evidente que se prohibió su difusión radial; pero la gaita resultó un éxito a nivel discográfico y de espectáculo.

Vale la pena revelar que el Grupo Guaco ha recibido varias veces dinero de anunciantes, por promover productos en sus gaitas. Recientemente le cobraron a una tabacalera millón y medio de bolívares, porque uno de sus temas, "Juntos en los mejores", coincide con el del slogan de un cigarrillo (6).

La misma fuente indica que este grupo realizó un convenio similar en 1984, por hacer promoción a una fábrica de café en una frase de la canción "Un cigarrillo y un café": "...Imperial, que es más sabrosito".

Por otra parte el grupo se ha dedicado también a grabar jingles para empresas regionales. Pero siempre hacen más efecto las menciones encubiertas de productos en las gaitas, como la de "A comer", por la que también percibieron una fuerte suma de una fábrica de tequeños (7).

Otro ejemplo es citado por el periodista Raúl Vallejo: "Hábilmente, los publicistas del Lark (cigarrillo) han mantenido una campaña publicitaria radial gracias a la canción "Disfruta más" interpretada por Melissa, cuyo estribillo repite incesantemente el slogan del cigarrillo: "Disfruta más, y mucho más, disfruta el triple y ya verás" (8).

Podemos citar además, el caso de la canción "Los diseñadores" del Grupo Dioni Fernández. Aquí Sergio Valente es mencionado con su slogan continuamente, dentro de un conjunto de marcas muy fines y prestigiosas internacionalmente.

Finalmente, debemos señalar que todas estas producciones han resultado éxitos discográficos; por lo cual podemos suponer el gran alcance de estas promociones encubiertas.

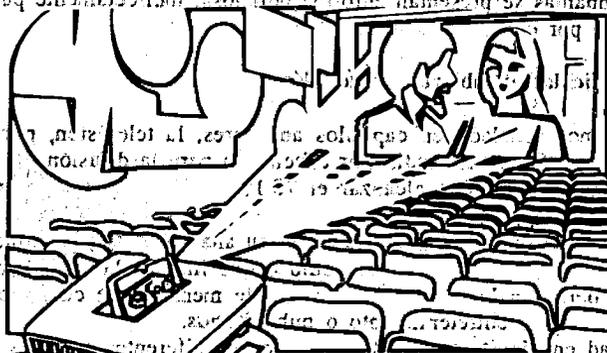
#### 1.4. La publicidad encubierta en el cine

El medio donde es más evidente este tipo de publicidad es el cine, donde por razones de altos costos de producción es necesario conseguir el mayor financiamiento posible.

La publicidad encubierta en el cine venezolano surge con la adaptación de los modelos de comercialización dentro de las películas norteamericanas.

En películas muy taquilleras, como "La joya del Nilo", por ejemplo, la firma Reebok pagó al protagonista (Michael Douglas) \$150.000 por usar sus zapatos en el film. Pennzoil le pagó \$150.000 para que su nombre apareciera en un anuncio luminoso; y Swatch, \$250.000 para que exhibiera uno de sus relojes (9).

Semejantes acuerdos supónemos se habrán realizado entre los productores de "Santa Claus" y la cadena de comida rápida Mc Donald's; entre la Kodak y los realizadores



En el caso de temas de películas (en relación a el concepto de publicidad especial) de "Encuentros cercanos del tercer tipo"; la Coca-Cola y los de "Los gritos del silencio"; o entre la Pepsi-Cola y los productores de "En busca del niño dorado" (10). En Venezuela, ciertos directores comenzaron a incluir menciones de productos o servicios como parte viva del acontecer argumental, venciendo un antiguo prejuicio y promoviendo un movimiento más natural de los personajes, en el sentido que los productos y sus marcas son hoy parte activa de la vida cotidiana sobre todo en los centros urbanos" (11).

Dentro de las películas, los actores se desenvuelven en sitios identificados, exhiben la cajetilla de cigarrillos que fuman, beben una determinada marca de cerveza y van a almorzar en cierto restaurante conocido por todos. Un ejemplo muy ilustrativo de ello, se observa en la película "Retén de Catia" del director Clemente de la Cerda. En ésta, ni el espectador más desprevenido deja de sospechar que algún tipo de acuerdo debe existir entre los productores del film y la línea de taxis Taxitour o la marca de cigarrillos Belmont. Hay enfoques repetitivos de aquellos anuncios de acrílico que surgieron sobre los techos de los taxis (y que hoy están casi desaparecidos). Tampoco es vano sospechar un contrato con la casa de ropa Monroy, o pensar, que Radio Capital compró una serie de menciones a través de su popular noticiero que se convierte en relator de algunos hechos de la película" (12).

Otro ejemplo significativo es el de la película "La Generación Halley", donde se incluyen los últimos éxitos discográficos de Melissa (quien es además una de las protagonistas de la película), Guillermo Dávila, Karina, Frank Quintero, Pablo Manavello y otros cantantes del sello Sonorodven. La oportunidad fue aprovechada por Sonorodven para el lanzamiento de un disco con la banda musical de la película.

Este recurso (los temas de películas) se ha sistematizado en todo el mundo del cine. En Hollywood, los productores se cuidan de contactar a un cantante o grupo musical de éxito y le encargan la grabación de la banda musical de la película. En algunas oportunidades se reúnen temas de diferentes cantantes y/o grupos para seguir la trama del film.

Paralelamente, se lanza el disco con la banda sonora de la película, efectuándose una promoción doble: La música publicita a la película, y viceversa. Debemos señalar, además, otro tipo de publicidad encubierta presente en el cine: Los noticieros. Estos espacios constituyen otra alternativa para anunciantes, ya que se pueden promocionar a través de reportajes noticiosos; en los cuales se cubren acontecimientos especiales: Aniversarios, premiés de películas, apertura de plantas,

etc. Así las compañías se presentan en forma noticiosa, indirectamente publicitando su imagen (pagando por ello).

### **1.5. La publicidad encubierta en televisión**

Como ya hemos señalado en capítulos anteriores, la televisión, por sus características intrínsecas (13), es el medio por excelencia para la difusión de mensajes publicitarios, llegando en 1986 a alcanzar el 70.1% de las inversiones en los medios (14).

Su imagen audiovisual, dinámica y a color, su alta cobertura, penetración y encendido a nivel nacional; además de la comodidad que implica la recepción en el hogar del espectador, permiten la transmisión óptima de mensajes de cualquier tipo: informativos, educativos, de entretenimiento o publicitarios.

La publicidad encubierta se manifiesta dentro de diferentes espacios de la programación de diversas maneras:

- En caso de tratarse de productos (en cuanto a su concepción publicitaria específicamente), éstos se presentan como elementos de utilería, vestuario u objetos que conforman el decorado de la escenografía.

En este caso, los actores o personajes del espacio están en contacto directo con estos elementos, al ser manipulados o consumidos por ellos: La actriz toma un refresco de una marca determinada, el actor maneja un automóvil específico o el animador entrega ciertos productos como premios en un concurso.

En algunos casos se presentan vallas que promocionan un producto, bolsas de alguna tienda o supermercado o el logotipo de cierta compañía. Estos elementos se reconocen por su presencia gráfica o simbólica.

- Cuando se trata de escenarios o locaciones, los actores o personajes se desenvuelven en un ambiente determinado, y es identificado por el espectador. En estos casos, se trata de grabaciones en exteriores donde los actores comen en un restaurante conocido, bailan en la discoteca de moda o salen de compras a tiendas famosas.

Sin embargo, esta clasificación es un tanto simplista, pues está sometida a diferentes criterios de selección. A lo largo del siguiente capítulo se ahondará en las variantes encontradas a lo largo de la investigación realizada para tales fines.

Dentro de la televisión norteamericana, la promoción encubierta de bienes y servicios no es muy común; ya que las televisoras cubren sus gastos comercializando sus espacios publicitarios; sin embargo podemos ver series donde ha sido sistematizada:

Por ejemplo, en la famosa serie "Miami Vice", los protagonistas se han encargado de imponer mundialmente una moda en el estilo de ropa casual: Chaquetas de lino, franelas de colores pasteles, mocasines sin medias, etc. Asimismo, se promocionan cantantes al insertarse sus temas como fondo del video. Las canciones acompañan las escenas de mayor acción, y son presentadas al público como video-clips de muy buena factura.

En la televisión venezolana, hemos observado que la publicidad encubierta se manifiesta principalmente dentro de los programas de concurso y las telenovelas.

#### **1.5.1. Publicidad encubierta en concursos**

Dentro de los programas de concurso se entregan productos como premios en las diferentes rondas. En muchos casos no se identifica la marca del artículo, el cual al no ser identificado por el espectador no cumple ninguna función publicitaria.

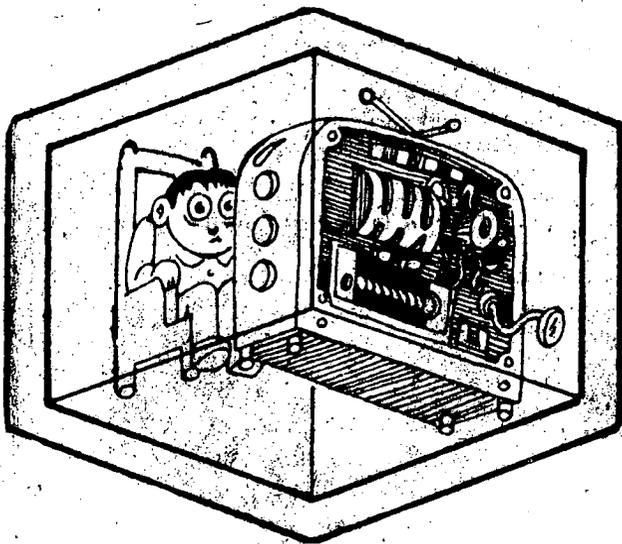
Pero en otras oportunidades, el producto es reconocido por sus características físicas, publicitándose el producto indirectamente.

Un ejemplo concreto de ello lo constituye el programa "Estrella de la Fortuna" de Venevisión, donde semanalmente se ofrecen como premios un carro (cuya marca es reconocida por su diseño) y una libreta de ahorros.

Esta última se identifica por su asociación con una cuña que se inserta en los espacios comerciales del programa, cuya protagonista era la animadora del mismo (Corina Azopardo). Esta promocionaba en el comercial "la libreta de la fortuna" del Banco Latino. Luego, dentro del programa, ella presentaba como premio "la libreta de la fortuna", al tiempo que se exhibía el diseño de la misma (por supuesto, sin mencionar la institución bancaria).

A pesar de que se han cambiado los animadores del programa, el espectador continúa relacionando "la libreta de la fortuna" con el Banco Latino; ya sea porque se retransmita la cuña o porque ya sabe que ese banco es el promotor de la misma.

También en las diferentes rondas se entregan otros artículos, que pueden ser identificados por el televidente. En uno de sus programas, el premio consistía en una computadora de marca no identificada. A pesar de ello, no era difícil advertir que era una Apple, puesto que alrededor de ésta se distinguían dibujos de manzanas de colores (imagen de la marca en cuestión).



Suponemos al respecto, que se realiza un convenio entre los productores del concurso y los concesionarios de automóviles o las empresas que ofrecen los premios. Pero el hecho es que en muchos casos las compañías que producen los productos que figuran como premios, obtienen una buena promoción publicitaria indirecta.

Además del ejemplo mencionado, cabe citar el caso de otros concursos realizados en los programas de variedades: "Pásalo" (en "Magazine" de Radio Caracas Televisión) entrega como premios diferentes juegos y juguetes de Mercalibros, sin identificar esta marca. Pero el televidente reconoce los productos, debido al apoyo publicitario que se les hace en los espacios comerciales tradicionales.

No incluimos en este apartado, los programas que ofrecen productos identificando la marca; ya que consideramos esto una promoción publicitaria directa. Este es el caso de la rifa de "los carritos Cada" y "las comidas completas Burguer King" en Buenos

Días Venezuela (Venevisión); los artículos Moulinex como premios en "Magazine"; y el programa "Logre su logo" (Venezolana de Televisión).

La otra modalidad señalada donde se manifiesta también la publicidad encubierta, son las telenovelas, a cuyo estudio dedicaremos el siguiente capítulo.

## 2. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN TELENOVELAS

### 2.1. El modelo brasilero

En la presente década, Brasil se ha convertido en un importante productor y exportador de producciones dramáticas, que compiten fuertemente en todos los mercados a nivel mundial (15).

La adopción de modernas técnicas y equipos audiovisuales, la utilización de un excelente talento vivo, el uso continuo de escenarios exteriores y el gran cuidado que prestan a sus producciones, hacen de la telenovela brasilera un modelo digno de seguir.

"Adornadas con las escenas de presentación más elaboradas y costosas de la televisión mundial, estas novelas, con una duración de seis meses, son el núcleo de un gigantesco negocio". (16).

Se trata de la comercialización de las telenovelas brasileras, donde se "...venden artículos vía libretos cuidadosamente adaptados para exhibir bienes y servicios" (17).

Ejemplo de ello fue la novela "Eu Prometo", protagonizada por el actor más popular de Brasil (Francisco Cuoco), quien personifica a un importante banquero. Detrás de esta producción, existe el financiamiento y asesoramiento de la Asociación de Banqueros de Brasil, la cual busca mejorar la imagen de la institución en el país.

Otro caso interesante, también citado en el documental, lo constituye una escena de la telenovela "Loco Amor". En ella, uno de los principales personajes acude al médico a tratar su esclerosis; quien le recomienda buena comida, ejercicios y un medicamento. El nombre del éste no se menciona, pero se observa la "S" del Laboratorio "Sandoz".

Igualmente, millones de espectadores en todo el mundo pudieron ver repetidamente las playas de Río de Janeiro y otros sitios turísticos en "Baila Conmigo". La municipalidad de la ciudad pagó por ello; debido a la importante promoción turística que recibiría la ciudad al exportarse la telenovela.

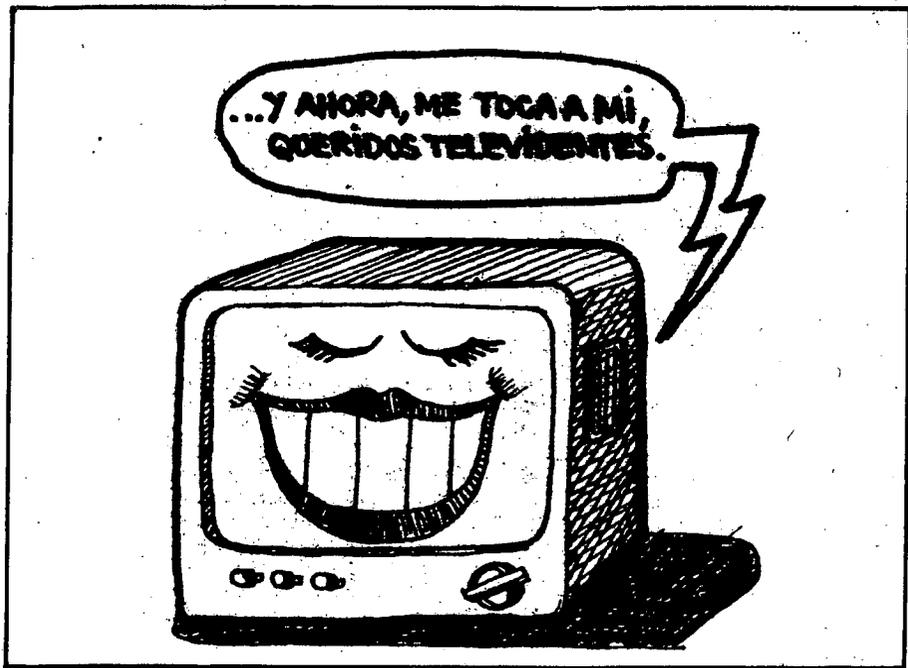
De esta forma, observamos cómo la comercialización de ideas, bienes y servicios en las telenovelas, permiten a los productores proveerse de un capital considerable para la optimización de la calidad de sus realizaciones.

La sistematización de la publicidad encubierta en los espacios dramáticos, ha impulsado a Brasil hasta colocarlo en el primer lugar entre los países exportadores de telenovelas en Latinoamérica, y un importante competidor en el mercado mundial.

### 2.2. Planteamiento del problema

"La telenovela es el espectáculo en televisión que más hogares y más personas acumula, constituyendo una audiencia cautiva que se apasiona día a día y no abandona el espacio" (18).

Como ya señalamos en capítulos anteriores, la telenovela es el espacio de mayor sintonía de la televisión, resultando el vehículo idóneo para anunciar bienes y servicios, principalmente de consumo masivo, dirigidos a las amas de casa o la familia en general (19).



Dada la importancia atribuida al género de las telenovelas por parte de las emisoras privadas de televisión, y la elevada aceptación que han tenido entre el público receptor, la inserción de cualquier tipo de publicidad dentro de las mismas supone una alta eficiencia al lograr una amplia cobertura, penetración y sintonía.

Fundamentándonos en los argumentos previamente citados, realizamos un estudio exploratorio de seguimiento de las telenovelas transmitidas por los canales de televisión venezolanos.

Partiendo de la experiencia personal en la recepción de telenovelas brasileñas (como antecedente a esta investigación), observamos la presentación de productos, ideas, lugares y servicios como parte de los argumentos y la estructura de sus producciones dramáticas.

Fuentes hemerográficas confirmaron nuestra apreciación; exponiendo la sistematización de este tipo de publicidad como recurso para el financiamiento de sus telenovelas.

En nuestro estudio exploratorio de seguimiento de las producciones dramáticas venezolanas, observamos la presentación de lugares, bienes y servicios en la estructura de las telenovelas: Como elementos de utilería, vestuario, decorado o escenografía, referencias como parte de los diálogos o como tema musical de la producción.

El objetivo central del presente estudio, es verificar la existencia de publicidad encubierta dentro de la estructura dramática de las telenovelas venezolanas.

Además de cumplir este propósito, observaremos las variantes que se utilizan para la presentación de este tipo de publicidad.

Finalmente, en base a entrevistas personales, pretendemos averiguar si esta presentación responde a una estrategia publicitaria previamente planeada, o simplemente los productos o servicios aparecen accidentalmente, sin mayor intencionalidad.

### 2.3. Definición de variables

Creemos conveniente aclarar el significado que le atribuimos a los conceptos utilizados, para evitar equívocos en la interpretación de este estudio.

a) **Publicidad encubierta en telenovelas:** Es la presentación de productos, servicios, personalidades, lugares, instituciones o ideas, dentro de la trama de la telenovela, como elemento de utilería, escenario, decorado, música o diálogo.

b) **Estructura dramática de las telenovelas:** Es el argumento alrededor del cual gira la acción de los personajes, pasando por las fases de presentación, desarrollo, clímax y desenvolvimiento de las situaciones planteadas.

c) **Telenovelas:** Es un género narrativo de naturaleza dramática, transmitido por televisión, caracterizado por su continuidad y su presentación fraccionada durante un período de tiempo determinado.

d) **Variantes de presentación de publicidad encubierta:** Son las diferentes maneras en que se pueden manifestar este tipo de publicidad dentro de las telenovelas:

- Como elemento visual: Forma parte del escenario, decorado o utilería.

- Como elemento auditivo: Forma parte de los diálogos entre personajes, del fondo musical de la producción o del tema central de la telenovela.

e) **Estrategia publicitaria:** Es el diseño de los parámetros en base a los cuales se desarrollará una campaña publicitaria, incluyendo: Producto, mercado, fuentes del negocio, mercado meta, y la estrategia creativa. Así la presentación de un producto determinado responde a una intencionalidad definida.

f) **Presentación accidental de productos:** Es la aparición de bienes o servicios dentro de la estructura de las telenovelas, de manera no intencional; sino fruto de la casualidad en la escogencia del bien o servicio utilizado. Su presentación responde a la necesidad de reflejar la sociedad, o a simples requerimientos técnicos en la producción.

### 2.4. Metodología

Como primera fase de la investigación se realizó un estudio exploratorio con el objeto de definir y esclarecer la problemática planteada.

Así se realizó, primariamente, el estudio de la documentación. Ante la escasa bibliográfica directamente relacionada al tema en concreto, se recurrió a materiales que abordaran tópicos con referencia al problema planteado, con el fin de construir un marco teórico que sirviera de base al posterior desarrollo de esta investigación.

Paralelamente se realizó el contacto directo con la problemática planteada, en forma de seguimiento no sistemático de la programación dramática, tanto nacional como extranjera (para tomar como referencia).

Por otro lado, se estudiaron las diversas formas de presentación de la publicidad encubierta a nivel de otros medios de comunicación: Medios impresos, radio, cine, televisión (otros géneros de programación diferentes a la telenovela) y otros medios de comunicación no tradicionales.

Como resultado del estudio exploratorio, se definieron las variables (formas de presentación de publicidad en las telenovelas) en base a las cuales se desarrolló el trabajo de campo.

Para la verificación de este tipo de publicidad (publicidad encubierta) dentro de las telenovelas, se realizó un trabajo de campo, consistente en el seguimiento de estas producciones dramáticas, en base a una muestra definida.

Posteriormente, para la cuantificación y evaluación de los datos; en base a la naturaleza audiovisual de la televisión, consideramos conveniente clasificar la muestra.

estudiada según la forma en que se presenta un producto (que puede manifestarse por medio de la presentación de la marca, o por la exhibición del objeto mismo); ya sea visual o auditivamente. En base a ello, se desarrollaron varias categorías que describiremos posteriormente.

## **2.5. Diseño de la muestra**

La muestra está restringida a las telenovelas venezolanas, debido a que es el marco de referencia en el cual estamos involucrados.

Asimismo, la muestra está restringida a las telenovelas transmitidas por los canales 2 (Radio Caracas Televisión) y 4 (Venevisión). No se incluyó el canal 5 ni el canal 8 (Red Venezolana de Televisión), ya que para la época no contaban en su programación con alguna novela (20).

Para los fines de esta investigación, se tomó como muestra las telenovelas estelares de los canales 2 y 4, transmitidas entre las 8:00 y 10:00 de la noche, por ser las de mayor sintonía como explicamos anteriormente.

Para dicho estudio se tomó, al azar, una semana de transmisiones de cada telenovela (de lunes a sábado):

- Semana comprendida entre el 12 y el 17 de enero de 1987: "Esa Muchacha de Ojos Café" (Canal 4 - Venevisión).

- Semana comprendida entre el 19 y el 24 de enero de 1987: "La Dama de Rosa" (Canal 2 - Radio Caracas Televisión).

## **3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION**

- Como explicamos en el desarrollo de la metodología, tras la realización del estudio exploratorio, se desarrolló un cuadro contentivo de las formas más comunes de presentación de la publicidad encubierta dentro de las telenovelas.

### **3.1. Formas de presentación de publicidad encubierta dentro de telenovelas**

1.- **Presentación de producto con apoyo visual y auditivo de marca:** Se presenta el producto siendo reconocible por su diseño, empaque o envase. Además se refuerza su identificación con la presentación visual y auditiva de la marca.

2.- **Presentación de productos con apoyo visual de marca:** Igual al anterior, pero sin refuerzo auditivo.

3.- **Presentación de producto con apoyo auditivo de marca:** Se reconoce el producto por su diseño, empaque o envase, y se refuerza verbalizando la marca del mismo. Esta última no aparece visualmente escrita.

4.- **Presentación auditiva y visual de marca:** Presenta la marca sin mostrar el producto directamente (Por ejemplo: presencia de un logotipo, valla, material P.O.P. u otro elemento o medio publicitario). Esta presentación es reforzada por su mención verbal).

5.- **Reconocimiento de producto por su diseño, empaque o envase:** No se presenta la marca ni visual ni verbalmente. El reconocimiento sólo es posible si el espectador conoce el producto previamente.

6.- **Presentación visual de marca:** Presentación de la marca y/o logotipo sin otro tipo de reforzamiento.

7.- **Presentación auditiva de marca:** Sólo se menciona verbalmente la marca del producto, sin su presencia física o apoyo visual.

8.- **Presencia de producto con identificación por agradecimientos finales:** El pro-

ducto sólo es reconocible por asociación con los agradecimientos finales presentados dentro de los créditos.

9.- **Agradecimientos dentro de la presentación de créditos:** Presentación escrita de las compañías o instituciones que prestan colaboración en las grabaciones de la telenovela.

10.- **Tema de telenovela como fondo musical:** El tema principal de la telenovela se incorporará en la presentación -y en ciertas escenas de la trama. Puede estar en primer plano o como fondo musical. También se puede incorporar algún otro tema característico de la telenovela o de la disquera del canal.

11.- **Video-clip:** Aunque no los consideramos publicidad encubierta como tal; están incluidos en esta investigación debido a su importancia como promoción publicitaria dentro de la estructura de la telenovela.

En éste, se presenta el tema o los temas musicales característicos de la telenovela. Aparece el intérprete cantando el tema y ser efuerza presentando, dentro de los créditos, los datos correspondientes al nombre del cantante, tema musical, autor y compañía disquera. A veces el video-clip se empata o funde con la carátula del disco.

A continuación aplicaremos este esquema a la muestra estudiada.

## **NOVELA: "LA DAMA DE ROSA" (RADIO-CARACAS TELEVISION - CANAL 2)**

1.- Reconocimiento de producto por su diseño, empaque o envase:

- Ford Zephir
- Chevrolet Chevette

2.- Presentación visual de marca:

- Jou Jou
- Mötet & Chandon
- Old Parr

3.- Agradecimientos tras presentación de créditos:

- Aeropuerto Caracas
- Aerotuy
- Cuerpo Técnico Policía Judicial
- Instituto Nacional de Deportes
- Policía Metropolitana - Unidad de Perros Auxiliares
- Hotel Meliá Caribe
- Hotel Avila
- Viasa
- Parque Naciones Unidas
- Estudiantes del Caracas
- Cheer Leaders de Panteras
- Jardín de Infancia "Don Simón"
- Escuela de Teatro Juana Sujo
- Tejidos Garófalo
- Arepera Compostela
- Restaurant El Faro
- Autolavado Lavafo
- Administración Edificación Torreón
- Club Tanaguarena

- Clínica Caracas
- La Boutique del Cuero
- Centro Ciudad Comercial Tamanaco
- Diseño Gráfico Ilustrators C.A.
- Optica Caroni

- 4.- Video-Clip:  
 - "A Flor de Piel" - Luzmarina, Sonartists

**NOVELA: "ESA MUCHACHA DE OJOS CAFE"  
 (VENEVISION - CANAL 4)**

- 1.- Presentación de producto con apoyo visual de marca:
  - Enciclopedia Barsa
  - Moto Yamaha
  - Sweater Wrangler
  - Ambulancias del Este
  - Disco Pimpinella
  - Pickup Chevrolet
  - Folleto Club Bahía de los Piratas
  
- 2.- Reconocimiento de producto por su diseño, empaque o envase:
  - Cerveza Nacional
  - Crema Pond's
  - Ford Conquistador
  - Ford Sierra
  - Chevrolet Monza
  - Chevrolet Century
  
- 3.- Presentación auditiva de marca:
  - Bahía de los Piratas
  
- 4.- Presencia de producto con identificación por "agradecimientos finales":
  - Casa de regalos Coline
  - Centro de computación NCR
  
- 5.- Agradecimientos dentro de la presentación de créditos:
  - Luferca Caracas C.A.
  - Cemusica
  - Ford Motors
  - National Car Rental
  - Fedora Jazz
  - Magic Discotheque
  - Criadero Mohan's
  - Fuerzas Armadas
  - Policía Metropolitana
  - Jefatura Civil El Recreo
  - Gobernación Distrito Federal
  - Dirección de Parques y Recreación
  - Cielo Line

- La Resma Papelería
- Old Fashion Restaurant
- Yupi's
- Divine
- Teatro Nuevo Grupo
- Rubartelli y Miguel Peluquería
- Yamaha Venemoto C.A.
- Regalos Coline
- Maxy's
- Centro Ciudad Comercial Tamanaco
- Centro Banaven
- Monteclaro Cluntry Club
- Izcáragua Country Club
- Centro de Educación NCR
- Comando Regional N° 3 de Maracaibo
- Cuerpo de Bomberos de Maracaibo
- Mercado Municipal Santa Rosalía, Maracaibo
- Cadafe, Distrito Bolívar, Maracaibo
- Eneiven, Maracaibo
- Transporte del Zulia

6.- Tema de telenovela como fondo musical:  
 - "Volveré a creer en mañana" - Melissa, Sonorodven

7.- Video-clip:  
 - "Volveré a creer en mañana" - Melissa, Sonorodven  
 - "Vamos a dejarlo" - Ricardo Montaner - Sonorodven

**NOTA:** Aunque no aparecen en la muestra analizada, se presentan también los videos de Antonieta ("Qué pasará mañana") y José Alberto Mugarbi ("Ella no sabe nada").

### 3.2. Niveles de presentación o reforzamiento

De la combinación de los elementos (objeto - marca/visual - auditivo) obtenemos las siguientes variables de medición, para ver las formas de presentación de mayor frecuencia:

1.- **Objeto visual:** El producto se manifiesta a través de su presencia física (objeto), visualmente.

2.- **Objeto auditivo:** El producto se manifiesta verbalmente. Se presenta en forma de referencias indirectas (sin mencionar marcas) o la naturaleza del producto no es material; como en el caso de una canción.

3.- **Marca visual:** La identificación del producto (nombre, logotipo o marca) se presenta visualmente. Se puede dar el caso de su presentación, independientemente del objeto: Vallas, bolsas impresas, afiches u otros soportes publicitarios.

4.- **Marca auditiva:** El nombre o marca del producto es mencionado verbalmente.

Estas categorías no son excluyentes, sino que se combinan entre sí, según la forma de presentación del producto:

- a) Primer nivel: Una forma de presentación:
  - Objeto visual (OV)
  - Objeto auditivo (OA)
  - Marca visual (MV)
  - Marca auditiva (MA)
  
- b) Segundo nivel: Combinación de dos formas de presentación:
  - Objeto visual + Objeto auditivo (OV+OA)
  - Objeto visual + Marca visual (OV+MV)
  - Objeto visual + Marca auditiva (OV+MA)
  - Objeto auditivo + Marca visual (OA+MV)
  - Objeto auditivo + Marca auditiva (OA+MA)
  - Marca visual + Marca auditiva (MV+MA)
  
- c) Tercer nivel: Combinación de tres formas de presentación:
  - Objeto visual + Objeto auditivo + Marca visual (OV+OA+MV)
  - Objeto visual + Objeto auditivo + Marca auditiva (OV+OA+MA)
  - Objeto visual + Marca visual + Marca auditiva (OV+MV+MA)
  - Objeto auditivo + Marca visual + Marca auditiva (OA+MV+MA)
  
- d) Cuarto nivel: Combinación de las cuatro formas de presentación posible:
  - Objeto visual + Objeto auditivo + Marca visual + Marca auditiva (OV+OA+MV+MA)

Los productos presentados bajo la modalidad de publicidad encubierta dentro de la muestra citada, fueron analizados según los diferentes niveles de reforzamiento previamente desarrollados. (Ver Cuadro 1 y 2).

**CUADRO N° 1**  
**NIVELES DE PRESENTACION - "LA DAMA DE ROSA"**

PRODUCTO	REGISTRO	VISUAL	AUDITIVO
	PRESENCIA		
Ford Zephir	Objeto	X	
	Marca		
Chevrolet Chevette	Objeto	X	
	Marca		
Jou Jou	Objeto		
	Marca	X	
Moet & Chandon	Objeto		
	Marca	X	
Old Parr	Objeto		
	Marca	X	
Aeropuerto Caracas	Objeto		
	Marca	X	
Aerotuy	Objeto		
	Marca	X	

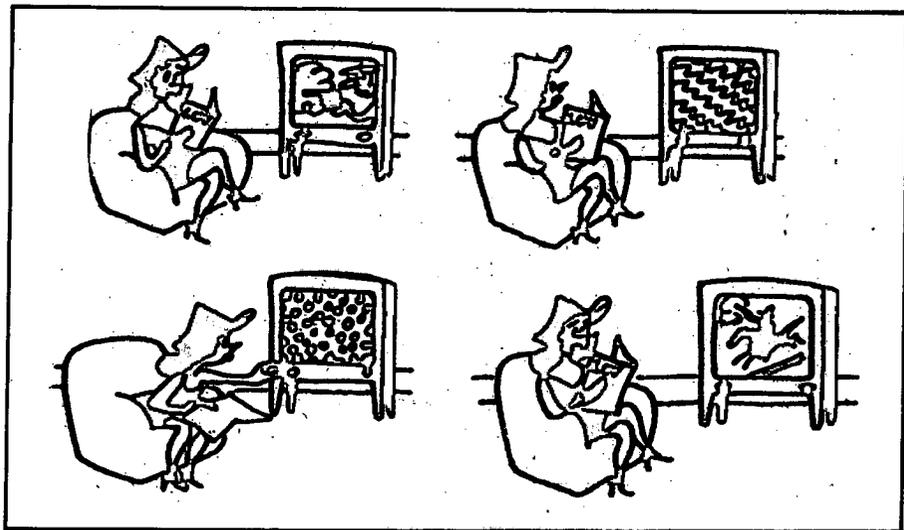
PTJ	Objeto		
	Marca	X	
IND	Objeto		
	Marca	X	
PM	Objeto		
	Marca	X	
Hotel Meliá Caribe	Objeto		
	Marca	X	
Hotel Avila	Objeto		
	Marca	X	
VIASA	Objeto		
	Marca	X	
Pque. Naciones Unidas	Objeto		
	Marca	X	
Estudiantes del Ccas.	Objeto		
	Marca	X	
Cheer-Lead. de Panteras	Objeto		
	Marca	X	
J. Infancia Don Simón	Objeto		
	Marca	X	
Tejidos Garofalo	Objeto		
	Marca	X	
Arepera Compostela	Objeto		
	Marca	X	
Rest. El Faro	Objeto		
	Marca	X	
Autolavado Lavaíto	Objeto		
	Marca	X	
Admon. Ed. Torreón	Objeto		
	Marca	X	
Club Tanaguarena	Objeto		
	Marca	X	
Clinica Caracas	Objeto		
	Marca	X	
La Boutique del cuero	Objeto		
	Marca	X	
C.C.C.T.	Objeto		
	Marca	X	
Dis. Graf. Illustrators	Objeto		
	Marca	X	
Optica Caroni	Objeto		
	Marca	X	
Esc. Teatro Juana Sujo	Objeto		
	Marca	X	



**CUADRO Nº 2**  
**NIVELES DE PRESENTACION - "ESA MUCHACHA DE OJOS CAFE"**

PRODUCTO	REGISTRO		AUDITIVO
	PRESENCIA	VISUAL	
Enciclop. Barsa	Objeto	X	
	Marca	X	
Moto Yamaha	Objeto	X	
	Marca	X	
Sweater Wrangler	Objeto	X	
	Marca	X	
Ambulancia del Este	Objeto	X	
	Marca	X	
Disco Pimpinella	Objeto	X	
	Marca	X	
Pickup Chevrolet	Objeto	X	
	Marca	X	
Folleto C. Bahía Ptas.	Objeto	X	
	Marca	X	
Cerveza Nacional	Objeto	X	
	Marca		
Crema Pond's	Objeto	X	
	Marca		
Ford Conquistador	Objeto	X	
	Marca		
Ford Sierra	Objeto	X	
	Marca		
Chevrolet Monza	Objeto	X	
	Marca		
Chevrolet Century	Objeto	X	
	Marca		
Bahía de los Piratas	Objeto		
	Marca		X
Casa de Regalo Coline	Objeto	X	
	Marca	X	
Cto. Computación NCR	Objeto	X	
	Marca	X	
Luferca Caracas	Objeto		
	Marca	X	
Cemusica	Objeto		
	Marca	X	
Ford Motors	Objeto		
	Marca	X	
National Car Rental	Objeto		
	Marca	X	
Fedora Jazz	Objeto		
	Marca	X	
Magic Discotheque	Objeto		
	Marca	X	
Criadero Mohan's	Objeto		
	Marca	X	

Fuerzas Armadas	Objeto		
	Marca	X	
PM	Objeto		
	Marca	X	
Jef. Civil El Recreo	Objeto		
	Marca	X	
Gobernación Dto. Federal	Objeto		
	Marca	X	
Dir. de Pques. y Recreación	Objeto		
	Marca	X	
Cielo Line	Objeto		
	Marca	X	
Cielo Line	Objeto		
	Marca	X	
La Resma Papelería	Objeto		
	Marca	X	
Old Fashion Restaurant	Objeto		
	Marca	X	
Yupi's	Objeto		
	Marca	X	
Divine	Objeto		
	Marca	X	
Teatro Nuevo Grupo	Objeto		
	Marca	X	
Rubartelli y Miguel Peluq.	Objeto		
	Marca	X	
Yamaha Venemotto	Objeto		
	Marca	X	
Regalos Coline	Objeto		
	Marca	X	
Maxy's	Objeto		
	Marca	X	
C.C.C.T.	Objeto		
	Marca	X	
Centro Banaven	Objeto		
	Marca	X	
Monteclaro Country Club	Objeto		
	Marca	X	
Izcaragua Country Club	Objeto		
	Marca	X	
Centro de Educac. NCR	Objeto		
	Marca	X	
Cmdo. Reg. N° 3 - Mcbo.	Objeto		
	Marca	X	
Mdo. Municip. St. Rosalía	Objeto		
	Marca	X	
CADAFE	Objeto		
	Marca	X	
ENELVEN	Objeto		
	Marca	X	
Transporte del Zulia	Objeto		
	Marca	X	
Canción Melissa	Objeto		X
	Marca		



#### 4. RESULTADOS Y ANALISIS DE DATOS

En base a los datos presentados en el cuadro 1, correspondientes a la telenovela "La Dama de Rosa" de Radio Caracas Televisión (Canal 2), de un total de 29 productos presentados, correspondientes al 100% (todos dentro del primer nivel de reforzamiento), se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 93.1% (27 casos) corresponde a la categoría "marca visual", consistiendo en su mayoría en identificaciones dentro de la presentación de los créditos. Se trata de agradecimientos a las compañías que colaboraron en la producción, prestando sus instalaciones como escenarios para las grabaciones.

También se puede presentar agradecimientos a las instituciones que hayan prestado sus servicios para el desarrollo de la telenovela. Como ejemplo de ello, podemos citar los agradecimientos a la unidad de perros auxiliares de la Policía Metropolitana, a las "cheer leaders" de Panteras y a los agentes de la Policía Técnica Judicial.

Sólo 3 de los 27 casos citados dentro de la categoría "marca visual", consisten en impresiones de las marcas sobre los elementos de utilería utilizados en el desarrollo de la telenovela.

- El 6.9% (2 casos) se ubican en la modalidad de "objeto visual", correspondiendo a los automóviles utilizados por los actores en la telenovela, que aunque no presentan la marca, son reconocidos por su diseño.

No se presentaron productos dentro de los niveles de reforzamiento superiores.

Dentro de la telenovela "Esa Muchacha de Ojos Café" de Venevisión (Canal 4), según el Cuadro 2 presentado previamente, se presentan dentro del primer nivel estudiado 41 productos (en un total de 50 que conforman el 100%).

- El 66% (33 casos) corresponde a la categoría "marca visual", donde se presentan como agradecimientos dentro de la presentación de créditos, como describimos anteriormente.

- El 12.0% (6 casos) se presentan como "objeto visual", donde a pesar de no indicarse la marca de los productos, son reconocidos por su diseño particular, su empaque o envase.

- El 2.0% (1 caso) pertenece a la variante de "objeto auditivo", consistiendo en la canción "Volveré a Creer en Mañana" de Melissa, presentaa como fondo musical dentro de la trama de la novela.

- Otro 2% (1 caso) corresponde a la "marca auditiva", al hacerse referencia del Club "Bahía de los Piratas" dentro de una conversación entre los personajes.

Dentro del segundo nivel de reforzamiento, podemos observar un 18.0% (9 casos) pertenecientes a la combinación del "objeto visual" con la "marca visual". Así se refuerza la presentación del objeto, al observarse la marca del producto.

Dentro de este segundo nivel no se manifestaron productos dentro de otras categorías; así como tampoco hubo algún producto que se pudiera ubicar en el tercer o cuarto nivel de reforzamiento.

En general, considerando ambas telenovelas, obtenemos los siguientes resultados, tomando 79 productos en total (100%) como referencia.

Dentro del nivel primero (un sólo tipo de presentación), obtenemos:

- Un 75.9% (60 casos) responde a la categoría "marca visual"; sin duda la forma de presentación más frecuente dentro de la muestra.

- Un 10.1% (8 casos) corresponde a la modalidad "objeto visual".

- Un 1.3% (1 caso) se ubica en el esquema como un "objeto auditivo".

- Un 1.3% (1 caso) se presenta como "marca visual".

Dentro del segundo nivel de presentación (combinación de dos formas de reforzamiento), contamos 9 casos, constituyendo el 11.4% de la muestra total. La totalidad de los mismos se incluyen dentro de la categoría "objeto visual + marca visual".

Es significativo el hecho de que no se presentaron casos dentro del tercer y cuarto nivel de reforzamiento. En nuestra opinión, en base a los estudios realizados, consideramos que estos niveles de presencia se acercan demasiado a lo que catalogamos como publicidad propiamente dicha.

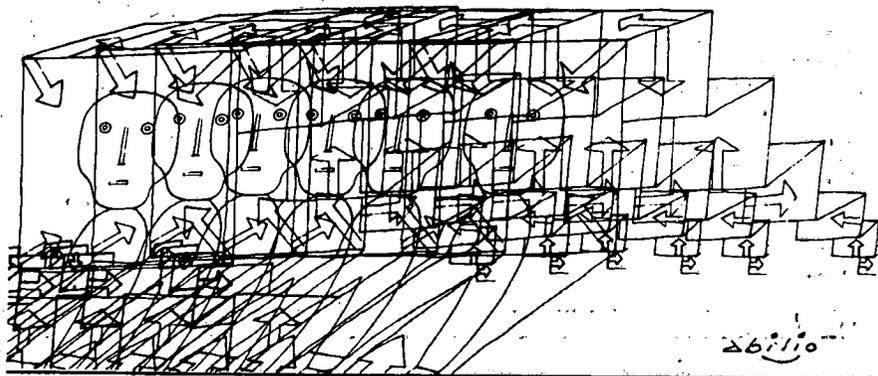
Mientras el público no perciba alguna intencionalidad por parte de la fuente, mayor será el poder o efectividad de la presentación encubierta de productos, debido a que su juicio crítico no se verá estimulado. Al ver la telenovela y los productos como elementos accidentales dentro de ésta, el televidente percibirá esta presentación; mas no leerá críticamente su contenido o intencionalidad.

También es relevante observar que la publicidad encubierta alcanza mayor frecuencia y mayores niveles de reforzamiento dentro de la novela "Esa Muchacha de Ojos Café" de Venevisión, que dentro de la novela "La Dama de Rosa" de Radio Caracas Televisión. La misma tendencia se registró en nuestro estudio exploratorio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Guía de medios, Caracas, CORPA, 1987, s.p.
2. Omar Lares, "Sprit", en El Universal (1-11-87) 3-29.
3. Remitirse al punto II.4.3.1. del marco teórico.
4. Leer Adler, "El cambio cultural y potencial del mercado", en: Philip Kotler y Keijh K. Cox, Estudios de Mercadotecnia, México, Ed. Diana, 1980, p. 83.
5. Guía de medios, Op. cit., s.p.
6. Maritza Martín, "La columna", en El Universal (17-X-86) 3-40.
7. Idem.
8. Raúl Vallejo, "Auditorium", en El Nacional (20-XII-86) B-24.
9. -----, "Las joyas fueron para él", en Buenhogar, Caracas, Bloque de Armas, año 21, N° 12, Junio 1986, s.p.

10. Hacemos estas suposiciones en base a la presentación manifiesta de estas marcas en las películas mencionadas: En "Santa Claus", Dóddley Moore como en Mc Donald's. En "Encuentros cercanos del tercer tipo", los protagonistas exhiben los diferentes modelos de cámaras Kodak. En "Los gritos del silencio" llevan a los periodistas prisioneros a un almacén de Coca-Cola, mientras una bomba hace estallar un camión de la firma, situado al lado de un aviso de Coca-Cola. Finalmente, en "En busca del niño dorado" una lata de Pepsi se transforma en un muñequito danzarín.
11. Raúl Lotito, "Cañas en el cine", en Número, año 4, Nº 200, 1984, p. 23.
12. Idem.
13. Ver punto II.4.4. del marco teórico.
14. -----, "Inversión publicitaria 85-86", en Producto, Caracas, Editorial El Producto, año 4, Nº 38, Noviembre 1986, pp. 110-111.
15. Las telenovelas brasileras han tenido un notable éxito en mercados tan complejos y variados como Europa Occidental, Norteamérica, Latinoamérica, Oriente y el Bloque Soviético. Ejemplo de ello es la novela "La Esclava Isaura", que tras haberse transmitido con gran éxito en todo el mundo, será difundida próximamente en un mercado tan difícil de penetrar como lo es Rusia.
16. Cita tomada del programa "La máquina de historias" de la serie "Televisión", transmitido en el espacio "Dimensión" de Venezolana de Televisión, junio 1987.
17. Idem.
18. Entrevista con Carlos Suárez, jefe del Departamento Dramático de Venevisión, el 3 de junio de 1987.
19. Ver punto II.5.2. del marco teórico.
20. En meses posteriores, en el canal 8 se han transmitido telenovelas, pero no fueron consideradas en este estudio, por tratarse de reposiciones ambientadas en épocas pasadas - Ifigenia - donde no tendría cabida la introducción de productos contemporáneos. Las otras telenovelas transmitidas entre enero y junio de 1987, no son producciones venezolanas - "La Traición" de México y "Pobre Clara" de Argentina - por lo que están fuera de los objetivos de este estudio. Tampoco el canal 5 debido a que sólo ha repuesto producciones ambientadas en épocas pasadas: "Doña Perfecta" y "El Hombre de Hierro".



**ANEXO N° 1**  
**FRECUENCIA DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS**  
**EN ESPACIOS COMERCIALES DE LA TELENVELA**  
**"ESA MUCHACHA DE OJOS CAFE"**

CATEGORIA / MARCA	F	Empresa	
		%	Del Grupo
<b>Alimentos Y Supermercados</b>			
Heinz	2	3.0	SI
Minalba	2	3.0	SI
Gerber	1	1.5	SI
La Estancia	3	4.5	NO
Chocomán	1	1.5	SI
Toddy	5	7.4	SI
Yukery	4	5.9	SI
<b>Electrónica y Computación</b>			
Macintosh	2	3.0	SI
NCR	1	1.5	SI
Magnum	1	1.5	SI
<b>Discos, video y Cine</b>			
Sonorodven	18	26.9	SI
Videorodven	2	3.0	SI
Gran Video	1	1.5	SI
<b>Tiendas por Departamentos</b>			
Maxy's	5	7.4	SI
<b>Confección y Calzado</b>			
Rex	1	1.5	NO
<b>Cosméticos y aseo personal</b>			
Helene Curtis	3	4.5	SI
Wellapon	1	1.5	SI
<b>Limpieza del Hogar</b>			
Brisol	1	1.5	NO
<b>Construcción</b>			
Balgrés	2	3.0	NO
<b>Seguros, bancos y loterías</b>			
Lotería de Caracas	2	3.0	NO
<b>Editoriales</b>			
Bloque de Armas	7	10.4	NO
<b>Instituciones y política</b>			
Copei	2	3.0	NO
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100.0</b>	

Nota: Semana comprendida entre el 12 y el 17 de enero de 1987

No se tomaron en cuenta en este cuadro los espacios, dentro de los cortes comerciales, dedicados a promoción de programación del canal (67 cortes)

**ANEXO 2**  
**FRECUENCIA DE PRESENTACION DE PRODUCTOS**  
**EN ESPACIOS COMERCIALES DE LA TELENOVELA**  
**"LA DAMA DE ROSA"**

<b>CATEGORIA / MARCA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Empresa del Grupo</b>
<b>Alimentos y Supermercados</b>			
Quaker	4	2.9	NO
Heinz	7	5.1	NO
Kellog's	1	0.7	NO
Kraft	2	1.5	NO
Nestlé	2	1.5	NO
Holsum	1	0.7	NO
Maggy	2	1.5	NO
Supermercados Victoria	7	5.1	NO
Central Madeirense	2	1.5	NO
<b>Electrónica y Computación</b>			
Sonotek	3	2.2	SI
<b>Discos, video y Cine</b>			
Sonográfica-Velvet	13	9.5	SI
Polystar	4	2.9	SI
Polygram	2	1.5	SI
Sonartists-750	4	2.9	SI
Recordland-CBS	6	4.4	SI
Videorama	13	9.5	SI
Circuito Radonsky	1	0.7	NO
<b>Confección y calzado</b>			
Tropicana	1	0.7	NO
Extravisión	1	0.7	NO
<b>Cosméticos y aseo personal</b>			
Drene	1	0.7	NO
Mennen	1	0.7	NO
Banner	1	0.7	NO
Sedanel	1	0.7	NO
Lady S	3	2.2	NO
<b>Limpieza del hogar</b>			
Pinolín	1	0.7	NO
Cruz Verde	32	23.4	NO
<b>Construcción</b>			
Balgrés	1	0.7	NO
<b>Seguros, bancos y loterías</b>			
Latinoamericana de Seguros	5	3.6	NO
Lotería de Oriente	2	1.5	NO

<b>Editoriales</b>			
Mediciencia	2	1.5	NO
Salvat	3	2.2	NO
Bloque de Armas	2	1.5	NO
<b>Juguetes</b>			
Mercalibros	2	1.5	SI
<b>Institucionales y política</b>			
Fundación Amigos del Niño con Cáncer	2	1.5	NO
<b>Medicina</b>			
Dencorub	1	0.7	NO
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100.0</b>	

Noía: Semana comprendida entre el 19 y el 14 de enero de 1987.

No se tomaron en cuenta en este cuadro los espacios, dentro de los cortes comerciales, dedicados a promoción de programación del canal (29 cortes) y publicidad netamente institucional (2 cortes).



---

## LA HOLOGRAFIA:

# LA PUBLICIDAD EN TRES DIMENSIONES

MARIA FERNANDA MUJICA RICARDO

La publicidad como todas las ciencias de la comunicación tiene que volar a la velocidad galáctica porque si no decae. Mucho más en las sociedades consumistas donde el producto debe ser "bien mostrado" para poder ser aceptado por el consumidor. Las imágenes del futuro deberán ser presentadas en tres dimensiones, en la fusión del arte y la tecnología: la holografía.

La publicidad, a partir del siglo XIX, aprovecha los adelantos de los artistas: romanticismo, cinetismo, futurismo y los aplica en todas las artes.

En antiguo griego "Tekné" es sinónimo de arte y técnica. Antes de que el arte, la ciencia y la técnica contemporánea explorasen el fascinante mundo de la Holografía (del griego "holos": todo o completo y "graphes": descripción o mensaje), la prehistoria de la holografía está poblada de innumerables antecedentes.

Leonardo Da Vinci escribe en el Tratado de la Pintura: "la principal finalidad de la pintura es enseñar un cuerpo en relieve saliendo de una superficie plana. El que lo logre supera a los demás y merece ser estimado como el más hábil en su profesión". Más tarde para Rembrandt en toda su obra, la esencia de la estructura de los temas tratados eran luz y la oscuridad en todos sus planos. En toda la intensa obra de Van Gogh, soles y estrellas anuncian la Holocinética (holocinetismo: "holo" y "cinetismo": estudio del movimiento independiente de las fuerzas que lo producen) y el cosmos. Otros artistas de los movimientos rusos, italianos, franceses y norteamericanos incursionaron en los principios tridimensionales.

Pero fue en 1947, cuando el físico húngaro DENIS GABOR descubrió la HOLOGRAFIA, por lo cual obtuvo el Premio Nobel de Física en ese mismo año. Pero la holografía estuvo adormecida hasta la invención del rayo laser (su principal instrumento) en 1960. Con el advenimiento del laser sí se logran hacer los primeros hologramas (ver gráfica 1).

El rayo Laser fue inventado por el norteamericano H. Maiman. Significa que "estimulada la emisión de radiación, la luz se amplifica". Dicho sin misterios, el laser es un dispositivo emisor de luz, con la diferencia de que esa luz tiene características propias que la diferencian de la que emiten otros dispositivos más conocidos por el hombre común como las lámparas, linternas, etc.

Estas características son propias de la "luz laser" y permiten la amplitud de aplicaciones que éste tiene en diferentes áreas de la actividad humana. Los rasgos distintivos de la luz laser son: monocromaticidad, direccionalidad, coherencia de la radiación e intensidad". (Tomado de la revista Argentina Tecnológica, año 2, Nº 8, agosto 1987, pág.: 22).

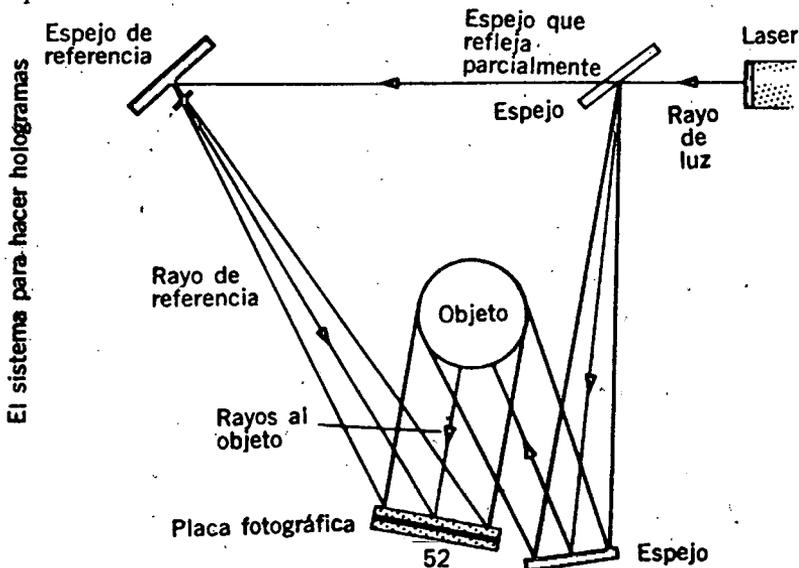
Las propiedades específicas del laser le han permitido usos que han hecho mucho bien a la humanidad y otros que son cuestionables. Lo cierto es que a través de su historia, la que está "en manos" de los hombres, puede cambiar su antiguo nombre de "rayo de la muerte", por el de "rayo de la vida". La direccionalidad del laser no sólo derriba misiles, también permite las comunicaciones vía satélite y, su intensidad le ha permitido al hombre conocer la distancia que lo separa de la luna iluminando un vasto sector de su geografía cósmica. El haz del laser corta con una tal precisión que llega a volatilizar metales. Destruye células cancerosas. El amigo laser es un invento joven de 27 años y se ha convertido en un compañero de nuestra cotidianidad, aunque aún nos sorprenda el seguir encontrando aparatos que funcionan con este poderoso instrumento.

Los laser más costosos son de rubí pulsado, argo-ion que es capaz de producir azul y verde y el krypton que produce azul, verde y rojo (los creadores de Superman aprovecharon el nombre para ponérsela al arma que debilitaba y podía hacer morir al héroe de cartón: la kriptonita). Sin embargo, no sólo Superman no la puede soportar. Una regla estricta para quien trabaja con el laser es no mirar directamente donde emerge la fuente de luz, ya que como mínimo le puede causar lesiones en la retina.

La impresión gráfica también ha "sufrido" esta invasión laser. Una computadora ordena al haz realizar todo tipo de dibujos sobre un tambor similar al que poseen las fotocopiadoras. Velocidad y calidad de impresión compiten con los diseñadores. Los "laserwriter" se han impuesto en la autoedición.

Para introducirnos en las artes tridimensionales debíamos saber sobre los antecedentes de la holografía, conocer su significado, la aplicación del rayo laser —tan difundido por los comics y las películas como "La Guerra de las Galaxias". Un holografista venezolano llamado Rubén Nuñez quien está en la búsqueda y juegos con la luz desde 1949 y conoció al húngaro inventor de la holografía, toma la palabra para aplicarnos sus proyecciones:

- Con la holografía se consigue la unidad indisoluble entre lo real y lo virtual que busca el artista desde el Renacimiento. La holografía se aplica en la industria gráfica y en la publicidad, en todos esos logos tridimensionales como son los de las tarjetas de crédito. En Venezuela circulan más de un millón, pertenecientes a poderosas casas banqueras.



Rubén Nuñez nos explica que la máxima publicidad se llega a realizar cuando el arte no hace concesiones. Es la cima de la forma y el contenido. - Es común querer diferenciar el arte de la tecnología, pero para este artista y diseñador industrial no existe adelanto sin su conjunción. El desarrollo de los pueblos ha tenido como base la relación intrínseca entre los seres humanos y la tecnología. Nuñez es de la opinión que cuando los pueblos dominan la técnica alcanzan una progresión humanística. Es enfático cuando dice "que pueblo que no innova desaparece".

La publicidad se ha desarrollado en los últimos años gracias a que se sirve del arte. Las grandes compañías gastan presupuestos millonarios en la publicidad. Hoy, grandes artistas y creativos conjugan su trabajo libre con el de ser diseñadores oficiales de grandes empresas multinacionales.

- El primer afiche holográfico con fines políticos fue hecho en Francia por el grupo Metz en 1984. La imagen tridimensional expresa a dos banderas, la norteamericana y la soviética divididas por una hojilla (Partición del mundo por dos ideologías).

Las placas de automóviles en Alemania son hologramas. También en el país germano ya se procesan las primeras cédulas de identificación en tres dimensiones y los billetes holográficos, muy difíciles de falsificar. Como ejemplos de la publicidad efectuada en hologramas, podemos citar la del jeep Toyota, la del avión de Lufthansa que al ser transmitidos a través del cine, la televisión y la fotografía sólo pueden verse en dos dimensiones: largo y ancho. Rubén Nuñez ha vivido y ha exhibido su arte por el mundo entero. El arte para él es descubrir, inventar, innovar junto a la tecnología para contribuir al desarrollo de la humanidad.

Resumir su vida artística de casi cuarenta años es difícil. Ha expuesto en los más conocidos museos de arte moderno y de holografía de Europa (Nueva York, París, Viena, Hamburgo, Berlín, Londres, Sofía). Es valenciano. Estudió en la Escuela de Artes Plásticas "Cristóbal Rojas". En París, en 1949 formó parte del grupo "Los Disidentes" junto a Alejandro Otero, Mateo Manaure, Pascual Navarro, Luis Guevara Moreno, Régulo Pérez y Perán Erminy, entre otros.

Fue amigo de Vassarely, Calder y Miró. Y comenta que el cubismo de Picasso tuvo vital importancia en la historia de la holografía.

Rubén Nuñez nos explica que a escasos 16 años de los primeros hologramas, ya esta técnica y nueva expresión comienza a salir de los laboratorios especializados y ser accesible a un mayor número de artistas, gracias a unos instrumentos cada vez más sencillos y económicos. Uno de estos aportes fue el del escultor Gerry Petick de la mesa de arena; un tanque o depósito lleno de arena y allí se pinchan los soportes técnicos, tales como: pequeños lentes, pantalla, espejos, etc., lo que permite una gran movilidad para obtener las distancias entre unos y otros.

Para continuar hablando sobre la vida artística de Nuñez, podemos decir que entre 1950-54 se dedicó al cinetismo. Desde el 64-69 al arte y la tecnología del vidrio; entre 1962-68 creó en Caracas una Fábrica-Escuela de Vidrio llamada "Araya" donde formó a 25 vidrieros.

Entre los adelantos científicos de la holografía, la Siemens está trabajando en los RX holográficos; esta máquina será usada para la prevención de las enfermedades.

La holografía está inserta en todo lo relativo al hombre. Nuñez sintetiza las artes así: "El pintor construye, el fotógrafo revela y el holografista construye y revela". En cada holograma está la historia del presente y del futuro de toda la física y del arte.

El científico y escritor Isaac Asimov resume la holografía como: "El proceso más avanzado de elaborar información desde que los ojos existen".

Si le interesa saber más sobre esta técnica puede llamar al propio maestro Nuñez a los teléfonos: (02) 462-86-04 Caracas y (041) 22-80-91 Valencia.

---

# 10 AÑOS DE UNA TV CASTIGADA

RUTH OBADIA  
BERNA ISKANDAR

*El siguiente artículo corresponde a un capítulo del trabajo especial de grado, presentado por las autoras para optar al título de licenciadas en Comunicación Social (mención AUDIO-VISUAL) en la Universidad Católica Andrés Bello (1986-1987).*

*Su título original es: "UNA T.V. A TIJERETAZOS".*

*(Nota de la Redacción).*

De la normativa jurídica de la TV en Venezuela, se patentiza claramente que el Estado Liberal Democrático no está ni siquiera en proceso de formación. No tiene políticas claras ni orientaciones definidas, la norma es circunstancial, dispersa y accidental, totalmente reñida con un proceso de planificación racional y coherente; y peor aún: ninguna de las normas dictadas está dirigida a democratizar este medio audiovisual.

Un dato que vendría a confirmar la tendencia autocrática del Estado Venezolano es que en la historia democrática de nuestro país, los distintos gobiernos han dictado cerca de doscientos decretos y resoluciones para controlar la radiodifusión. De este total, casi la mitad han sido implementados en los últimos diez años (1977-1987).

También hay que notar que desde el año 1900 hasta 1976 las sanciones a los medios de comunicación no alcanzan al centenar, mientras que en la década de 1977 a 1987 las medidas oficiales punitivas corresponden a doscientas.

Del análisis de todo ese cuerpo legal y del número de sanciones instrumentadas, se desprende que lo que está en pleno desarrollo es un Estado autocrático, que actúa nerviosamente y por espasmos cuando los acontecimientos lo superan. En ese momento, se vale de infinidad de medidas coactivas y censuradoras legitimadas por la Ley para poner en cintura a más de un profesional de los medios o a las mismas estaciones de TV. Medidas tan arbitrarias y facilistas como la de quitarle el certificado de locución a un periodista que denunció alguna actitud del gobierno de turno, o la de cerrar una estación de TV por dos días.

Ninguna de las normas de la radiodifusión dictadas recoge la más mínima expresión en favor del derecho a respuesta que un ciudadano común o un partido político de oposición podrían esgrimir para solicitar —y que les sea concedido— un espacio igual al utilizado para difamarlo. Por ningún lado aparecen las asociaciones de televidentes tan prometidas e incansablemente ofrecidas por el Presidente Luis Herrera Campins con su política de participación (programa de gobierno y VI Plan de la Nación).

Los dueños de las estaciones de TV (Venevisión y RCTV) han sido víctimas y también cómplices de esta coacción a la libertad de expresión y de información que padece dicho medio audiovisual ya que a pesar de que han sufrido y aún sufren los rigores de la censura, los jugosos beneficios comerciales que están en juego los hace plegarse con mucha facilidad.

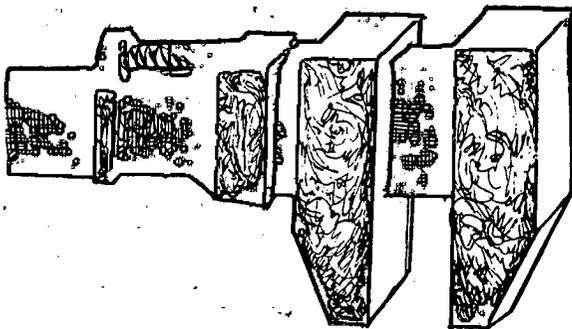
Los poderosos intereses financieros han prevalecido sobre la información objetiva, veraz, oportuna y sin tapujos. Los empresarios para evitar los continuos roces han optado, salvo en honrosas ocasiones, por controlar sus editoriales y el carácter de sus programaciones, estableciendo a su vez la censura empresarial o censura privada como la llama José Ignacio Rey (Comunicación, N° 40).

Argumentos como "el ordenamiento de una TV para que sirva a los fines de servicio público" son los esgrimidos por los distintos gobiernos, en especial Carlos Andrés Pérez, Luis Herrera y Jaime Lusinchi, como excusas al incremento de las medidas controladoras y punitivas que neutralizan a la televisión privada. Sin embargo, las sanciones siempre han estado dirigidas a contrarrestar las posiciones políticas de los radiodifusores y casi nunca a mejorar la calidad de las programaciones televisivas.

Al analizar la más profusa y dispersa de nuestras legislaciones, la relativa a la radiodifusión se descubre que la gran mayoría, por no decir la totalidad, de los actos normativos, contienen siempre una actitud prohibitiva, limitativa e impositiva. El hecho de que la TV sea un servicio público no debe ser interpretado como que la facultad del Estado solo debe expresarse bajo los parámetros despóticos y autocráticos. El Estado no ha sabido entender que adecuar la televisión al desarrollo nacional requiere de un tipo de práctica estimuladora y orientadora y no prohibitiva y limitante.

Podemos afirmar que la normativa desarrollada por el Estado venezolano, hasta la fecha, para reglamentar y normar la TV, siempre ha estado signada por una línea de conducta despótica y censora.

Los últimos 10 años de la televisión venezolana han estado marcados por permanentes prohibiciones: prohibición de transmitir información relacionada con las Fuerzas Armadas, prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas, prohibición de publicidad de cigarrillo, obligatoriedad de transmitir programas educativos, suspensión periódica de exámenes de locución, límites de telenovelas a 60 capítulos, obligatoriedad de incluir cuñas de tipo institucional, limitación del tiempo de la propaganda electoral, limitación del tiempo de las cuñas publicitarias, obligatoriedad de transmitir el Himno Nacional a determinadas horas, etc. y no se puede decir que estas cosas no sean necesarias, pero lo que sí es extraño es que no ha habido otra forma, alguna otra manera de entrar en contacto con la televisión que no sea a través de limitaciones, a través de obligaciones de transmitir determinados programas, determinado espacio, etc.



Alguna de estas cosas podría justificarse pero hay que cambiar la conducta que el Estado mantiene con la radiodifusión, en general. Se requiere de un cambio de conducta del Estado, de una nueva relación jurídica que libere a la televisión de muchas de estas trabas y realmente la encamine a objetivos distintos.

En la situación actual, la Ley sirve de instrumento al gobierno para mantener en cintura al medio audiovisual. Artículos como los que prohíben la utilización de palabras de doble sentido que pongan en entredicho la administración gubernamental, el supuesto irrespeto a instituciones del Estado cuando se critica la labor de dichos organismos, constituyen una verdadera espada de Damocles que pende sobre las televisoras.

Se ha optado por preferir una TV neutra, apática y tradicionalista y no innovadora y crítica, al servicio del país. Una verdadera programación cultural y de entretenimiento no puede menos que ser abierta, franca y comprometida con el desarrollo de Venezuela: la crítica constructiva y la denuncia deberían ser los pilares de la programación. El papel del Estado hacia la TV debe tender a orientar, proponer, sugerir y no castrar, limitar y prohibir.

Queremos destacar que el negar que en el período actual, existe más libertad de expresión, sería evidentemente un error, pero lo que sí no lo sería es el poner de relieve que la mentalidad y prácticas del poder ejecutivo se han mantenido casi invariables. La mayoría de las sanciones a los medios se concentran en la última década. El Estado, a pesar de 5 períodos constitucionales, sigue manejándose dentro de una concepción penalista y castigadora hacia estos medios, y en especial, la TV.

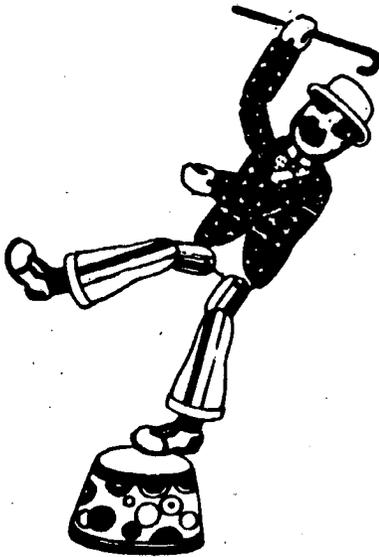
Se evidencia una permanente defensa del régimen aplicando los mismos mecanismos de censura utilizados por las autocracias venezolanas incluso, puede destacarse una especie de terrorismo legal a fin de amedrentar a los radiodifusores no adictos al régimen de turno. En ningún momento se intenta otorgarle poder a la sociedad civil; se recurre más bien a los mecanismos administrativos clásicos. El Poder Ejecutivo continúa siendo la figura fundamental de todas las acciones dirigidas hacia el sector radiodifusor.

Toda reflexión acerca de la comunicación social en Venezuela y especialmente sobre el medio televisión debe entonces detenerse en la relación que el Estado ha mantenido y mantiene con dichos medios. A partir del estudio de esa relación es como puede entenderse la política comunicacional del Estado que configura una línea de fuerza autocrática.

Es verdad que existe una importante pirámide comercial privada sobre la TV, pero también existe un monopolio político gubernamental sobre la misma.

Cada vez que se incrementan las denuncias sobre los oligopolios económicos se fortalece aquella postura que solicita del Estado mayor intervención. Incluso, la nueva conducta que debería asumir el Estado rayaría en la estatización y en el intervencionismo: Por ejemplo, se ha insistido permanentemente en la necesidad de Políticas Nacionales de Comunicación (P.N.C.) y de una reglamentación comunicacional actual y moderna. Es decir, en un "conjunto orgánico de normas" para ponerle coto a los abusos de poder económico y eliminar la fragmentación del sector político. No obstante, se ha obviado el análisis del tipo de Estado que tenemos. Esta posición podría caricaturarse sin ánimo de ridiculizarla, en que basta con que el Estado deje de tener actuaciones esporádicas y circunstanciales para cambiar la actual situación. Se ha aplaudido cuando el Estado interviene y norma y se ha denunciado cuando éste mantiene silencio. Los que nos hemos dedicado especialmente al estudio de la relación Estado-radio-difusión, más bien nos inclinábamos por invertir los términos del aplauso y la denuncia.

Tampoco podemos aceptar que un Estado con características presidenciales autocráticas intervenga y norme cada vez que lo crea conveniente.



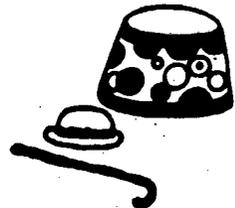
A este Estado no puede pedírsele P.N.C., no puede pedírsele intervención, ni reglamentaciones, ni políticas orgánicas sin antes proceder a realizar un profundo proceso de democratización en el seno de sus propias estructuras.

Por eso hay que insistir en que el elemento fundamental de la actuación del estado es su sentido democrático. Es preferible una actuación estatal desordenada pero democrática a una práctica orgánica y autocrática. Es preferible el ruido a la incoherencia de la democracia al orden de las autocracias.

Se le ha dado a la TV una práctica indiscriminada e intolerable que beneficia sólo a unos cuantos ¿Cómo es posible que los 25 cambios de mando de Luis Herrera a Montes de Oca tengan que ser transmitidos por todas las televisoras del país? Es una manera de promocionar sus figuras y sus ideas lo que está en el fondo de toda esta actuación. ¿Por qué no reservar las cadenas para que otros organismos de la sociedad política y civil se expresen? ¿Por qué no reservar las cadenas nacionales para beneficiar otros factores de la vida republicana? ¿Por qué las campañas cívicas de los canales de televisión no disfrutan de ese privilegio? ¿Por qué no realizar en cadena nacional campañas institucionales para mejorar la producción económica y racionalizar el consumo?

La Radiodifusión es un "servicio público" del Estado Gobierno del Ejecutivo-Burocracia lo cual naturalmente deforma el concepto mismo de servicio público.

La televisión no es como lo define nuestro ordenamiento jurídico un servicio público en manos del Estado sino del gobierno de turno. El Estado desaparece en favor



del Gobierno. El gobierno asume todas las funciones en detrimento del Estado.

Por lo tanto, la materia legislativa propia de la radiodifusión debe dejar de ser de origen reglamentario (Decretos y Resoluciones) e imponerse por vía legislativa (Ley de Radio y TV). El radiodifusor no puede estar a expensas de los cambios de humor, de los criterios de moral pública y de seguridad del Estado, de un funcionario y de un burócrata. Ellos deben encargarse de hacer cumplir la ley pero no de normar cada vez que se les antoje. Muchos radiodifusores saben cómo, por ejemplo, se han incrementado notablemente las sanciones a los medios, especialmente en estos últimos años. Es inconcebible que de las trescientas cincuenta (350) sanciones impuestas a los radiodifusores desde Juan Vicente Gómez, más de doscientas corresponden a los períodos de Caldera, Carlos Andrés Pérez, Luis Herrera y el Presidente Lusinchi. ¿No será acaso que este Estado se está convirtiendo cada vez más en un Estado autocrático y déspota? Allí radica la raíz del asunto, por eso, hay que empeñarse en descentralizar el máximo de actividades y tareas. La televisión podrá beneficiarse de la descentralización que debe ponerle coto a los abusos de poder y a la desviación del poder.

Cuántos radiodifusores no habrían sido penalizados simplemente por no compartir la doctrina del partido de gobierno? ¿Cuánto poder no habrá sido desviado, sobre todo en el período 77-78 para apaciguar y amenazar a algún radiodifusor opuesto a la política del partido y su Presidente?

Y todo esto es posible debido a la centralización del poder, a que todas las decisiones en torno a la radiodifusión las toman tres personas: El presidente de la República, el Ministro de Transporte y Comunicaciones y el Ministro de Información y Turismo —hoy Director de la O.C.I..

Y para confirmar esta premisa, presentaremos a continuación unos cuadros estadísticos de las infracciones cometidas por los dos canales privados de televisión (RCTV y Venevisión) y por el Canal 8 del Estado, durante el período 1981-1986. Consideramos necesario el proporcionar una panorámica descriptiva de las sanciones emitidas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, para así patentar la cada vez mayor intervención del Estado orientada a aspectos circunstanciales e irrelevantes de nuestra TV en lugar de dirigir sus esfuerzos hacia caminos más provechosos e idóneos para la búsqueda de una mejor televisión.

Estos cuadros fueron realizados en base a información suministrada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (Subrayamos las irregularidades en las que incurre la Publicidad según el M.T.C.).

#### CUADRO 1 INFRACCIONES 81

REGLAMENTO	F	%
R.R.C. ART. 42	10	0.42
R.R.C. ART. 47	2	0.08
R.R.C. ART. 49	3	0.12
R.R.C. ART. 50	2	0.08
R.R.C. ART. 52	1	0.04
R.R.C. ART. 53	57	2.40
R.R.C. ART. 55	1	0.04
R.R.C. ART. 62	22	0.94
R.R.C. ART. 63	138	5.60
R.R.C. ART. 66	32	1.30

DECRETO 620 ART. 1	52	2.22
DECRETO 620 ART. 2	3	0.12
DECRETO 620 ART. 5	1	0.04
RESOLUCION 3.178 ART. 1	13	0.50
RESOLUCION 3.178 ART. 2	21	0.90
RESOLUCION 3.178 ART. 4	2	0.08
RESOLUCION 3.178 ART. 13	15	0.60
RESOLUCION 3.178 ART. 14	2	0.08
RESOLUCION 3.178 ART. 17	1	0.04
RESOLUCION 3.178 ART. 19	2	0.08
RESOLUCION 703	22	0.90
RESOLUCION 577 ART. 1	507	8.80
RESOLUCION 577 ART. 2	209	8.90
RESOLUCION 577 ART. 3	1	0.04
RESOLUCION 577 ART. 4	16	0.60
RESOLUCION 577 ART. 7	38	1.60
RESOLUCION 577 ART. 9	19	0.80
RESOLUCION 577 ART. 10	22	0.90
RESOLUCION 577 ART. 12	3	0.12
RESOLUCION 577 ART. 13	3	0.12
RESOLUCION 577 ART. 14	391	16.78
RESOLUCION 577 ART. 15	319	13.60
RESOLUCION 577 ART. 16	689	29.5
RESOLUCION 577 ART. 18	11	0.47
<b>TOTAL</b>	<b>2.330</b>	<b>99.09</b>

F = Frecuencia de infracción

R.R.C. = Reglamento de Radiocomunicaciones

### INFRACCIONES 1981

#### Observaciones

Durante este período se observa que la dispersión de los datos es muy amplia por lo cual se tomaron los porcentajes relevantes.

El Art. 63 del Reglamento de Radiocomunicaciones es el que tiene mayor porcentaje (5.9%) en este Reglamento y se refiere a la actuación de extranjeros sin el correspondiente permiso dado por el Ministerio. Le sigue en importancia el art. 53 (2.4%) que regula las improvisaciones, las noticias falsas, los avisos especulativos, el diagnóstico médico, la magia y en general los delitos.

Así mismo el art. 66 con 1.3% que se refiere a programación infantil, forma parte de los datos más relevantes dentro del reglamento.

Del Decreto 620 se transgredió con mayor frecuencia el art. 1º (2.2%) y este se refiere a la clasificación de los programas.

Dentro de la Resolución 577, se destacan en primer lugar el art. 16o. (29.5%) que se refiere a la duración de las propagandas; le sigue el art. 14º con 16.78% que se refiere al nivel de voz de las publicidades; y el 15º con 13.6% que está referido a el tiempo de publicidad por hora de transmisión.

Los art. 1º y 2º con 8.8% y 8.9% respectivamente que están referidos a la clasificación de los programas y al horario de transmisión, y por último el art. 7º que se re-

fiere a la transmisión del Himno Nacional.

Es de hacer notar que la frecuencia tan alta registrada en el art. 16º de la Resolución Nº 377 (689) está referida a las veces que se reportan la presencia de publicidad con duración de menos de cinco segundos. Así mismo, la alta frecuencia de transgresión del art. 14º de la misma Resolución (391) está referida al tiempo extra de la publicidad comercial excediendo los 15 minutos permitidos.

**CUADRO Nº 2**  
**TIPOS DE PROGRAMAS**  
**1981**

PROGRAMA	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
Telenovela	24	13.30	121	51.20	8	28.50
Cine	3	1.60	9	3.80	9	32.14
Series	17	9.40	32	13.50	2	7.10
Humor	13	7.20	3	2.10	-	-
Infantil	41	22.70	37	15.60	2	-
Variedades	6	3.30	9	3.80	-	-
Concursos	--	--	10	4.20	7	25.00
Publicidad	74	41.10	14	5.90	-	-
Promoción	2	1.10	1	0.40	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>180</b>	<b>99.70</b>	<b>236</b>	<b>99.60</b>	<b>28</b>	<b>99.92</b>

**Observaciones**

En el canal 2 los espacios de mayor incidencia son la publicidad (41.1%) el espacio infantil (22.7%) y la telenovela (13.3%).

para el canal 4, la telenovela (51.2%), infantil (15.6%) y las series (13.5%) son los espacios de mayor incidencia en infracciones.

En el canal 8, se observa que los espacios de mayor frecuencia son los cines (32.14%); las telenovelas (28.5%) y los espacios de concursos (25%).

**CUADRO Nº 3**  
**INFRACCIONES 1982**

REGLAMENTO	F	%
R.R.C. ART. 42	22	0.80
R.R.C. ART. 53	7	0.20
R.R.C. ART. 62	3	0.10
R.R.C. ART. 63	12	0.40
R.R.C. ART. 66	31	1.20
DECRETO 620 ART. 1	46	1.80
DECRETO 620 ART. 7	1	0.04
RESOLUCION 3.178 ART. 1	9	0.30
RESOLUCION 3.178 ART. 2	7	0.30
RESOLUCION 3.178 ART. 5	38	1.50
RESOLUCION 3.178 ART. 7	2	0.08
RESOLUCION 3.178 ART. 17	18	0.70

RESOLUCION 577 ART. 1	29	1.10
RESOLUCION 3.178 ART. 2	67	2.60
RESOLUCION 3.178 ART. 3	2	0.08
RESOLUCION 3.178 ART. 4	16	0.60
RESOLUCION 3.178 ART. 6	1	0.04
RESOLUCION 3.178 ART. 7	4	0.10
RESOLUCION 3.178 ART. 9	2	0.08
RESOLUCION 3.178 ART. 10	6	0.20
RESOLUCION 577 ART. 12	2	0.08
RESOLUCION 577 ART. 2	2	0.08
RESOLUCION 577 ART. 3	2	0.03
RESOLUCION 577 ART. 4	71	2.80
RESOLUCION 577 ART. 7	2086	83.50
RESOLUCION 577 ART. 15	10	0.40
RESOLUCION 577 ART. 16	2	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>2498</b>	<b>99.14</b>

## INFRACCIONES 1982

### Observaciones

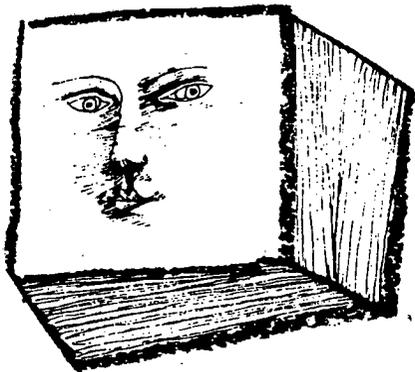
En el resumen de infracciones del año 82 se observa una gran dispersión de los datos, lo que hace difícil el análisis exhaustivo del área, por lo tanto se tomaron como base para el estudio los porcentajes más altos dentro de la muestra.

En el Reglamento de Radiocomunicaciones el artículo más infringido fue el 66 (1.2%), el cual está referido a los programas dedicados a los niños... "deben tener por objeto la educación de la infancia..."

Del Decreto 620, se observa que la programación no cumple con las especificaciones contenidas en el art. 1º (1.8%).

De la Resolución 3.178 se observa que el artículo más infringido, se refiere al uso del idioma castellano en la programación regular (art. 5; 1.5%).

De la Resolución 577 (actualmente derogada) se destaca el art. 16º que se refiere a la transmisión de publicidad de menos de 5 segundos (83.5%); el art. 15 con un 2.8% que regula el tiempo de publicidad en cada hora de transmisión (15 minutos).



El art. 1º con 1.1% que está referido a la clasificación de los programas y el 2º (2.6%) que regula el horario de transmisión de la programación.

**CUADRO Nº 4**  
**TIPOS DE PROGRAMAS**  
**1982**

PROGRAMA	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
Telenovela	8	19.40	15	10.20	-	-
Cine	4	9.50	10	6.80	8	21.64
Series	1	2.30	31	21.80	16	43.20
Humor	3	7.10	5	3.40	-	-
Infantil	7	16.60	59	40.13	3	8.10
Variedades	4	9.50	7	4.70	-	-
Miniseries	4	9.50	3	2.04	-	-
Concursos	2	4.70	-	-	-	-
Publicidad	6	14.20	13	8.80	10	27.02
Promoción	3	7.10	4	2.70	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>42</b>	<b>99.90</b>	<b>147</b>	<b>99.85</b>	<b>37</b>	<b>99.92</b>

**INFRACCION AÑO 1982**

**Observaciones**

Los programas de mayor incidencia de infracciones en el canal 2 fueron las telenovelas (19.04%), infantil (16.6%) y la publicidad con un 14.2%.

En el canal 4 infantil con 40.13% las series (21.8%) y las telenovelas 10.2%.

En el canal 8 la mayor incidencia está en las series (43.2%) al cines con el 21.6% y la publicidad con 27.02%.

**CUADRO Nº 5**  
**INFRACCIONES 1983**

REGLAMENTO	F	%
R.R.C. ART. 42	8	1.06
R.R.C. ART. 44		
R.R.C. ART. 53	13	1.70
R.R.C. ART. 62	23	3.05
R.R.C. ART. 66	98	13.0
RESOLUCION 3178 ART. 1	15	1.90
RESOLUCION 3178 ART. 2	15	1.90
RESOLUCION 3178 ART. 4	41	5.4
RESOLUCION 3178 ART. 6	47	6.20
RESOLUCION 3178 ART. 14	41	5.40
RESOLUCION 3178 ART. 16	3	0.30
RESOLUCION 3178 ART. 19	1	0.13
RESOLUCION 3178 ART. 21	1	0.13

RESOLUCION 1029 ART. 1	59	7.80
RESOLUCION 1029 ART. 2	51	6.70
RESOLUCION 1029 ART. 3	34	4.50
RESOLUCION 1029 ART. 6	10	1.30
RESOLUCION 1029 ART. 7	21	2.70
RESOLUCION 1029 ART. 8	10	1.30
RESOLUCION 1029 ART. 10	8	1.06
RESOLUCION 1029 ART. 12	2	0.20
RESOLUCION 1029 ART. 20	115	15.20
RESOLUCION 1029 ART. 21	1	0.13
DECRETO 620 ART. 1	78	10.30
DECRETO 620 ART. 2	18	2.30
DECRETO 620 ART. 6	17	2.20
<b>TOTAL</b>	<b>752</b>	<b>98.69</b>

### INFRACCION 1983

#### Observaciones

En el año de 1983 destacan las infracciones del Reglamento de Radiocomunicaciones en el art. N° 66 con un porcentaje de 13.0% referido al tipo de programación infantil transmitida.

De la Resolución 3.178 se destaca la transgresión a los art. 6° referido al mal uso del lenguaje (6.2%); en el art. 4° (5.4%) referido a la **publicidad transmitida y volumen mayor** que la programación y el art. 14° (5.4%) actualmente derogado.

Dentro de las normas incluidas en la Resolución 1.029 los artículos de mayor infracción son: el 20°; referido a la producción nacional infantil, el art. 1° (7.8%) referido a la clasificación de programas; el art. 2° (6.7%) referido a la presentación de programas que presentan delito; y el N° 3 (4.5%) referido a la presentación de la mención visual y auditiva de la clasificación del programa.

El Decreto 620 tiene como mayor incidencia el art. 1° referido a la clasificación de programas la Resolución 703 tiene un porcentaje total de 2.7% de infracciones.

#### CUADRO N° 6 TIPOS DE PROGRAMAS 1983

PROGRAMA	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
Telenovela	15	22.70	65	19.10	13	16.60
Cine	2	2.03	20	5.80	8	8.90
Series	2	3.03	10	2.90	6	7.60
Opinión	-	-	1	0.20	-	-
Musical	10	15.15	-	-	2	2.50
Humor	4	6.06	2	0.50	2	2.50
Infantil	14	21.20	237	69.70	47	60.25
Variedades	15	22.70	5	1.40	1	1.20
Miniseries	3	4.50	-	-	-	-
Publicidad	1	1.50	-	-	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>66</b>	<b>99.87</b>	<b>340</b>	<b>99.60</b>	<b>78</b>	<b>99.50</b>

## INFRACCIONES AÑO 1983

### Observaciones

Las programaciones de mayor incidencia en infracciones en el canal 2, fueron la telenovela y variedades con 22,7% cada una, siguiendo en importancia la programación infantil (21.2%) y los musicales (15.15%).

En el canal 4, la programación infantil, con un 69.7% distribuidos entre falta de producción nacional y programas violentos obtuvo un porcentaje de 69.7% le sigue la telenovela con un 19.1%.

En el canal 8, se observa la misma distribución infantil con 60.25% y telenovelas con 16.6% respectivamente

**CUADRO N° 7  
FRECUENCIA Y PORCENTAJE DE INFRACCIONES REPORTADAS  
EN LOS CANALES 2, 4 Y 8 DURANTE EL AÑO 1984**

REGLAMENTO	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
Res. 1029 Art. 13	-	-	19	27.14	-	-
Res. 1029 Art. 17	6	11.11	11	15.71	14	46.66
Res. 1029 Art. 18	6	11.11	12	17.14	14	46.66
R.R.C. Art. 53	4	7.40	9	12.85	-	-
R.R.C. Art. 62	23	42.59	3	4.28	1	3.33
R.R.C. Art. 66	3	5.55	5	7.14	1	3.33
Decreto 1200	7	12.96	7	10.00	-	-
Decreto 620	-	-	1	1.42	-	-
Resolución 3178	-	-	1	1.42	-	-
Res. 1029 Art. 1	-	-	1	1.42	-	-
Res. 1029 Art. 8	4	7.40	1	1.42	-	-
Res. 1029 Art. 27	1	1.85	-	-	-	-

**CUADRO N° 8  
RELACION EN FRECUENCIA Y PORCENTAJE DE ELEMENTOS  
REPORTADOS DURANTE EL AÑO 1984**

ELEMENTOS REPORTADOS	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
Violencia	3	7.14	6	11.11	-	-
Horar. Inadecuado	6	14.28	12	22.22	13	86.66
Beb. Alcohólicas	7	16.66	9	16.66	-	-
Sin Certificado de locutor	-	-	19	35.18	-	-
Expresiones físicas incorrectas	1	2.38	4	7.40	-	-
Deformación del lenguaje	20	47.61	1	1.85	-	-
Exaltación del delito	-	-	2	3.70	-	-

Exceso en el N° de						
Capítulos presentados	21	9.52	1	1.85	-	-
Escenas grotescas	1	2.38	-	-	-	-
Ridiculización de						
costumbres	-	-	-	-	1	6.66
Agravio a las						
convicciones	-	-	-	-	1	6.66

**CUADRO N° 9**  
**TIPOS DE PROGRAMA REPORTADOS DURANTE EL AÑO 1984,**  
**EN LOS CANALES 2, 4 Y 8**

TIPO DE PROGRAMA	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
Telenovela	6	16.21	4	9.75	13	92.85
Publicidad	31	83.78	30	73.17	-	-
Cine	-	-	6	14.63	1	7.14
Serie	-	-	1	2.43	-	-

**Observaciones 1984**

Podemos observar que el Cuadro N° 8 el elemento más reportado es en el canal 2 para el año 1984 fue la deformación del lenguaje con 47.61%, seguido de la programación de bebidas alcohólicas con un 16.66% y de las presentaciones en horario inadecuado con un 14.28%.

Para el canal 4 tenemos que el elemento más reportado fue la **publicidad anunciada** por personas sin Certificado de Locución con un 35.18% seguido por las presentaciones en horario inadecuado con un 22.22% y de la promoción de **bebidas alcohólicas** con un 16.16%.

En el canal 8, podemos observar que el elemento reportado con mayor porcentaje fue las presentaciones en horario inadecuado.

Podemos notar también que tanto el canal 2 como el 4 y el 8 coinciden en tener un alto porcentaje en cuanto a las presentaciones en horario inadecuado, así como también se puede observar coincidencia entre el canal 2 y el 4, en obtener un alto porcentaje con respecto a las promociones de **bebidas alcohólicas**.

En el Cuadro N° 9 podemos notar que la **publicidad** presenta el mayor porcentaje como tipo de programa reportado obteniendo el 83.78%, seguido por la telenovela que obtiene el 16.21, para el canal 2. En cuanto al canal 4, podemos observar que el tipo de programa con el mayor porcentaje lo obtiene la **publicidad** con un 73.17% coincidiendo con el canal 2 en cuanto al mayor tipo de programa reportado. Así como también podemos notar que el siguiente tipo de programa reportado es el cine con un 14.63%.

Para el canal 8 el tipo de programa con mayor porcentaje fue la telenovela con un 92.85% coincidiendo con el canal 2 en cuanto a obtener un alto porcentaje de tipos de programas reportados.

De todo esto se puede decir que la **deformación del lenguaje** en el canal 2 se observó en las **publicidades** presentadas así como también que el lenguaje inadecuado y la presentación de las bebidas alcohólicas correspondientes a las telenovelas.

Para el canal 4 las publicidades se hicieron sin el Certificado de Locución y la presentación de las bebidas alcohólicas en horario inadecuado correspondiente a las telenovelas.

De las infracciones cometidas podemos decir que el canal 2 obtuvo el 42.59% que fue el mayor porcentaje para el artículo 62 del RRC en donde el elemento reportado referido a éste artículo fue la deformación del lenguaje en publicidad.

Para el canal 4 el mayor porcentaje fue de 27.14% en la Resolución 1.029, art. 1 refiriéndose a las publicidades anunciadas sin Certificado de Locución. Y en el canal 8 tenemos que el mayor porcentaje fue de 46.66% en la Resolución 1.029, arts. 17 y 18 referidos a la promoción de telenovelas en horario inadecuado.

**CUADRO N° 10**  
**AÑO 1985**

REGLAMENTO	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
R.R.C. Art. 42	2	0.98	7	2.32	5	5.78
R.R.C. Art. 50	6	2.94	15	4.98	8	6.06
R.R.C. Art. 62	25	12.25	58	12.62	21	15.90
R.R.C. Art. 53	114	55.88	69	22.92	42	51.81
R.R.C. Art. 61	1	0.49	-	-	-	-
R.R.C. Art. 66	2	0.98	3	0.99	-	-
Res. 1029 Art. 8	4	1.96	21	6.97	13	9.84
Res. 1029 Art. 17	7	5.43	12	3.98	7	5.30
Res. 1029 Art. 18	1.47	66.00	66.00	21.92	7.00	5.3
Res. 1029 Art. 1	10	4.90	6	1.99	5	5.78
Res. 1029 Art. 10	2	0.93	1	0.33	-	-
Res. 703 Art. 1	3	1.47	-	-	-	-
Res. 703 Art. 3	3	1.47	-	-	-	-
Decreto 620 Art. 1	8	3.92	12	3.98	-	-
Decreto 620 Art. 2	2	0.98	3	0.99	-	-
Ley Tutelar del Menor						
Art. 20	3	1.47	3	0.99	-	-
Res. 3178 Art. 17	1	0.49	1	0.33	1	0.75
Decreto 1200	6	2.94	21	6.97	8	6.06
Ley de Protección al						
Consumidor	1	0.49	-	-	-	-
Decreto 598	1	0.49	-	-	-	-
Rest 1029 Art. 7	-	-	6	1.99	4	3.03
Res. 1029 Art. 2	-	-	4	1.32	2	1.51
Res. 1029 Art. 6	-	-	2	0.66	1	0.75
Res. 1029 Art. 19	-	-	1	0.33	-	-
Res. 3178 Art. 7	-	-	1	0.33	-	-
Res. 710 Art. 1	-	-	1	0.33	-	-
Ley orgánica sobre						
sustancias estupefa-						
ciantes y sicotrópicas						
Art. 89	-	-	1	0.33	-	-
Res. 3178 Art. 2	-	-	2	0.66	1	0.75
Res. 3178 Art. 21	-	-	1	0.33	1	0.75

Decreto 849 Art. 1	-	-	2	0.66	-	-
Código Penal Art. 397	-	-	1	0.33	-	-
INAM	-	-	1	0.33	-	-
Res. 1029 Art. 5	-	-	-	-	1	2.27
Res. 1029 Art. 4	-	-	-	-	1	0.75
Res. 3178 Art. 1	-	-	-	-	1	0.75
Res. 3178 Art. 6	-	-	-	-	1	0.75

CUADRO Nº 11  
-1985-

ELEMENTOS REPORTADOS	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
Presentaciones de niños	-	-	1	0.33	-	-
Prostitución	-	-	-	-	2	1.41
Ausencia de mención visual y auditiva	-	-	1	0.30	-	-
Efectivismo	-	-	1	0.30	-	-
Distorsión de los menores	-	-	1	0.30	-	-
Ofensa de la moral pública	-	-	4	1.20	-	-
Daño de las buenas costumbres	-	-	4	1.21	-	-
Infidelidad	-	-	1	0.30	-	-
Extorsión	-	-	1	0.30	-	-
Propiciar la comisión de un delito	-	-	1	0.30	-	-
Horario inadecuado	12	5.06	86	26.13	25	18.43
Expresión físicas incorrectas	13	5.48	10	3.03	8	5.67
Escenas grotescas	5	2.10	17	5.16	3	2.12
Expresiones verbales incorrectas	21	9.85	25	7.59	32	22.69
Consumo de drogas	-	-	4	1.20	-	-
Relaciones sociales	1	0.42	7	2.41	-	-
Prácticas mágico-religiosas	23	9.69	2	0.60	1	0.70
Asesinatos	9	3.79	2	0.60	-	-
Violación	3	1.26	1	0.30	1	0.70
Doble sentido	18	7.58	3	0.91	5	3.54
Robo	1	0.42	1	0.30	-	-
Violencia	33	13.91	22	6.67	33	23.40
Noticias engañosas	3	1.26	2	0.60	-	-
Encubrimiento del delito	2	0.84	-	-	-	-
Suicidio	2	0.84	1	0.30	-	-

Publicidad de Cigarillos	-	-	2	0.60	-	-
Deformación de las relaciones	-	-	1	0.30	-	-
Chantaje	-	-	1	0.30	-	-
Armas de Fuego	-	-	1	0.30	-	-
Atentado	6	2.53	-	-	-	-
Rapto de niños	2	0.84	-	-	-	-
Incitación a las masas	1	0.42	-	-	-	-
Irrespeto a las leyes	1	0.42	-	-	-	-
Adulterio	2	0.84	3	0.91	-	-
Falsificación de documentos	1	0.42	-	-	-	-
Rasgos homosexuales	4	1.68	7	2.12	1	0.70
Distorsión de los valores musicales	1	0.42	-	-	-	-
Sin demostración de conocimientos	2	0.84	1	0.30	-	-
Hechos poco edificante	10	4.21	5	1.51	5	3.54
Respeto a un ente público	1	0.42	29	8.81	-	4.25
Cuadros patéticos	21	8.86	36	10.94	6	6.38
Consumo de bebidas alcohólicas	16	6.74	22	6.68	9	-
Juegos de azar	2	0.94	-	-	-	-
Circunstancias reñidas con la moral	1	0.42	-	-	-	-
Especulación	1	0.42	-	-	-	-
Reconocimiento ilícito de un hijo	1	0.42	-	-	-	-
Establecimiento ilícito	13	5.48	-	-	-	-
Exceso de horas de transmisión	10	3.03	-	-	4	2.83
Poca objetividad	-	-	1	0.30	-	-
Extorsión	-	-	1	0.30	-	-

CUADRO N° 12.  
AÑO 1985

TIPOS DE PROGRAMAS	CANAL 2		CANAL 4		CANAL 8	
	F	%	F	%	F	%
Telenovela	68	44.15	53	23.98	17	17.34
Publicidad	31	20.12	61	27.60	15	15.30
Programa de variedad	17	11.03	2	0.90	21	21.42
Serie	5	3.24	58	26.24	1	1.02
Programa Infantil	8	5.19	12	5.42	28	28.57
Cine	4	2.59	14	6.33	15	15.30
Programa de Humor	10	6.49	11	4.97	-	-
Programa de Opinión	8	5.19	4	1.80	-	-
Programa de Suspenso	3	1.94	-	-	-	-
Best-Seller	-	-	1	0.45	-	-
Programa Testimonial	-	-	5	2.26	1	1.02

## Observaciones 1985

En el Cuadro N° 11 el elemento más reportado para el canal 2, con mayor frecuencia fue la violencia con un 13.91% seguido por las prácticas mágico religiosas con un 9.69% cuadros patéticos con un 8.85% al doble sentido con un 7.58% y por último el consumo de bebidas alcohólicas con un 6.74%. Así mismo podemos decir que el artículo que obtuvo un mayor porcentaje fue el 53 con un 55.88% seguido por el art. N° 62 con un 12.25% y que el tipo de programa con mayor porcentaje fue la telenovela con un 44.15% seguido de la publicidad con un 20.12%.

De esta forma podemos decir que el canal 2, los elementos reportados: violencia (13.91%) prácticas mágico religiosas (9.69) cuadros patéticos (8.86) estuvieron presentes en las telenovelas, teniendo como común denominador de mayor porcentaje el artículo 53 del RRC. También se puede observar que las expresiones verbales incorrectas presentes dentro del art. 62 corresponden a la publicidad reportada con mayor porcentaje durante el año de 1985.

Para el canal 4 el elemento reportado con mayor frecuencia fue el horario inadecuado con un 26.13% seguido de los cuadros patéticos con un 10.94%. Además el art. con más alto porcentaje fue el 53 del RRC seguido por el art. 18 de la Resolución 1.029. En el mismo renglón encontramos que el tipo de programa con mayor frecuencia es la publicidad con un 27.60% y las telenovelas con un 23.98%.

Así observamos que dentro del canal 4 la presentación de **publicidad series y telenovelas** en horarios inadecuados junto con los cuadros patéticos obtuvo un alto porcentaje de reportes durante el año 85.

En el canal 8 tenemos que la violencia obtuvo el mayor porcentaje dentro de los elementos reportados con un 23.40% seguido de las expresiones verbales incorrectas que obtuvo un 22.69% y el horario inadecuado con un 10.43%. De los artículos con mayor frecuencia tenemos el 53 con un 31.81% seguido del art. 62 del RRC con un 15.90% y para el tipo de programas con mayor porcentaje de reportes tenemos en primer lugar los programas infantiles con un 28.57% seguido por los programas de variedad con un 21.42% y las telenovelas con un 17.34%.

De esto último podemos decir que la violencia dentro de los programas infantiles para el año 1985 obtuvo un alto porcentaje en el canal 8, así como también se puede decir que las expresiones verbales incorrectas estuvieron presentes dentro de los programas de variedad y que la presentación de telenovelas en horario inadecuado tuvo un alto porcentaje de reportes para el año en cuestión.

En canal 2 obtuvo una dispersión acentuada dentro de sus porcentajes como lo podemos observar en los cuadros adjuntos.

Los porcentajes correspondientes a cada casilla dentro de los elementos reportados, infracciones y tipos de programas están distribuidos en el género de la programación, sin embargo, permiten una agrupación dentro de las áreas de mayor incidencia porcentual.



**CUADRO Nº 13**

**CUADRO COMPARATIVO DE FRECUENCIA Y PORCENTAJE DE INFRACCIONES DETECTADAS POR CANAL DESDE 1981 HSTA 1985**

CANAL	1981		1982		1983		F
	F	%	F	%	F	%	
CANAL 2	617	26.50	135	6.22	119	15.80	370
CANAL 4	1006	43.16	1144	45.80	400	62.35	520
CANAL 8	707	30.33	1199	47.96	164	21.80	140
<b>TOTAL</b>	<b>2330</b>	<b>99.99</b>	<b>2498</b>	<b>99.98</b>	<b>752</b>	<b>99.95</b>	<b>1030</b>

**CUADRO Nº 14**

**CUADRO COMPARATIVO DE PROGRAMAS CUESTIONADOS ENTRE 1981 Y 1985**

ANO 1981	ANO 1982	ANO 1983	ANO 1984	ANO 1985
- Telenovela				
- Humor				
- Concurso	- Concurso	----	----	----
- Infantil				
- Series				
- Cine				
- Publicidad	- Publicidad	----	- Publicidad	- Publicidad
- Variedades	- Variedades			- Variedades
	- Miniseries			- Opinión
				- Suspenso
				- Best-Seller
				- (Close-Up)
				- Testimonial

**Observaciones 1981-1985**

Podemos observar en el cuadro referente a los tipos de programas que tanto las telenovelas como las series y el cine coinciden durante los años 81, 83, 84, 85 como tipo de programas reportados, seguidos por los programas de humor e infantiles que sólo fueron reportados durante el año 84 y la publicidad, la cual, no coincide como tipo de programa reportado solo en el año 83.

También podemos observar que en el año '85 se reportaron más tipos de programas que en ningún otro año anterior.

CUADRO Nº 15  
ELEMENTOS REPORTADOS

ANO 1983	ANO 1984	ANO 1985	(...ANO 1985)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Violencia</li> <li>- Licencia en el lenguaje</li> <li>- Irrespeto a las Instituc.</li> <li>- Delitos</li> <li>- Terror</li> <li>- Poderes sobrenaturales</li> <li>- Exaltación del juego</li> <li>- Horario inadecuado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Violencia</li> <li>- Licencias en el lenguaje</li> <li>- Irrespeto a las Instituc.</li> <li>- Delitos (*)</li> <li>- Horario inadecuado</li> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Certificado de Locutor</li> <li>- Expres. físicas incorrectas</li> <li>- Exceso en el Nº de captu- los presentados</li> <li>- Escenas grotescas</li> <li>- Ridiculización de las Costumbres</li> <li>- Agravio a las convicciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Violencia</li> <li>- Licencias en el lenguaje</li> <li>- Irrespeto a las Instituc.</li> <li>- Delitos (*)</li> <li>- Poderes sobrenaturales</li> <li>- Exaltación del juego</li> <li>- Horario inadecuado</li> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Expres. físicas incorrectas</li> <li>- Exceso en el Nº de captu- los presentados</li> <li>- Escenas grotescas</li> <li>- Ridiculización de las Costumbres</li> <li>- Presentación de niños</li> <li>- Ausencia de mención visual y auditiva</li> <li>- Efectivismo</li> <li>- Distorsión de los hechos</li> <li>- Ofensa a la moral pública</li> <li>- Infidelidad-Adulterio</li> <li>- Consumo de drogas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones sociales</li> <li>- Doble sentido</li> <li>- Noticias enganosas</li> <li>- Suicidio</li> <li>- Publicidad de cigarrillos</li> <li>- Deformación de Relaciones</li> <li>- No demostración de cono- cimientos</li> <li>- Hechos poco edificantes</li> <li>- Irrespeto a un ente público</li> <li>- Cuadros patéticos</li> <li>- Circunstancias reinidas con la moda</li> <li>- Especulación</li> <li>- Engaño</li> <li>- Exceso de horas de trans- misión</li> <li>- Poca objetividad</li> <li>- Armas de fuego</li> <li>- Incitación a las masas</li> <li>- Irrespeto a las leyes</li> <li>- Rasgos homosexuales</li> <li>- Distorsión a los valores morales</li> </ul>

CUADRO N° 16  
ELEMENTOS REPORTADOS  
1983-1984-1985

DELITOS  
PROSTITUCION  
EXTORSION  
ASESINATO  
VIOLACION  
ROBO  
CHANTAJE  
ATENTADO  
RAPTO DE NIÑOS  
FALSIFICACION DE DOCUMENTOS

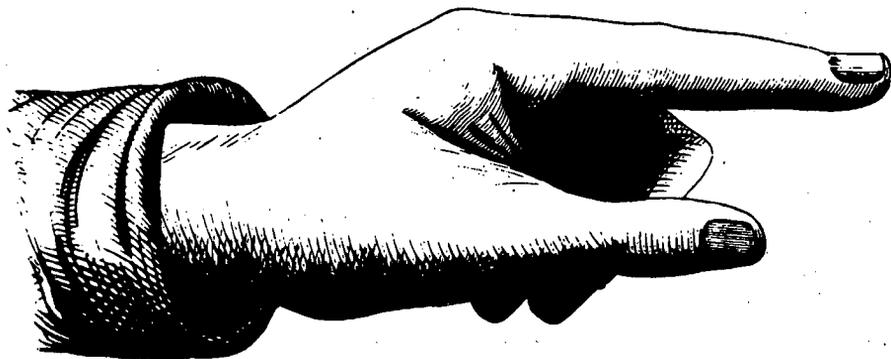
Observaciones 1981 - 1985

En el Cuadro de los Elementos Reportados durante los años 83, 84 y 85 podemos observar que tanto la violencia como las licencias en el lenguaje, el horario inadecuado y los delitos coinciden durante los tres años como elementos reportados.

También podemos notar que durante el año 1985 la cantidad de elementos reportados fue mucho mayor que en los años anteriores.

Además en un aparte se puede observar con claridad que los delitos como elementos reportados que coinciden durante los tres años fueron clasificados como 8:

- Prostitución
- Extorsión
- Asesinato
- Violación
- Robo
- Chantaje
- Atentado
- Rapto de niños
- Falsificación de documentos.



**CUADRO Nº 17**  
**ANALISIS GLOBAL DE REPORTES DE LOS TRES CANALES DE TELEVISION**  
**1er. TRIMESTRE 1986**

BLOQUES	CANALES					
	2	%	4	%	8	%
Series	-	-	2	25.00	3	23.00
Cine	-	-	2	25.00	1	76.00
Programa de Humor	7	70.00	4	50.00	-	-
Novelas	3	30.00	-	-	8	7.60
Variedad	-	-	-	-	-	61.50
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>31.00</b>
						<b>99.80</b>

Observaciones 1986 1er. Trimestre

En el primer trimestre del 86 se observa que el mayor porcentaje de programas reportados entre todos los canales son los de "humor" con un 35% sobre el total de los reportes.

**CUADRO Nº 18**  
**ANALISIS GLOBAL EN RELACION A LOS HORARIOS**  
**DE LOS PROGRAMAS REPORTADOS**

HORARIO	CANALES					
	2	%	4	%	8	%
08:00 am/12:00 m	-	-	1	12.50	2	15.30
12:30 pm/03:00pm	1	10.00	-	-	6	46.10
07:00pm/08:00pm	-	-	2	25.00	4	30.70
08:00pm/09:00pm	9	90.00	5	62.50	1	7.60
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>31</b>
						<b>99.70</b>

Seguidamente se encuentra el bloque de "variedades" con un 25.8%.

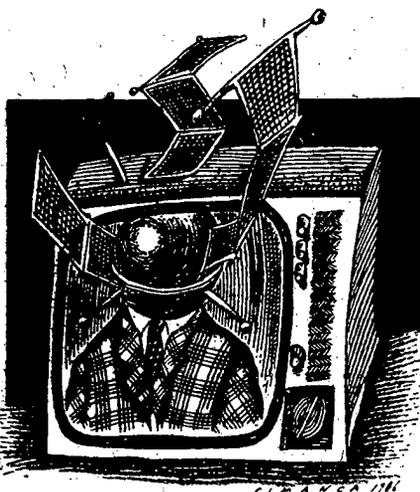
Las series transmitidas en los canales de TV ocuparon un 16% del total de reportes; luego las "novelas" con un 12.9%. El bloque de cine ocupa el último lugar con menor porcentaje, es decir, 9.6%.

Cabe destacar que a pesar de que el canal 8 transmite la mayor cantidad en horas de cine, sólo se reportó en estos tres meses una sola vez (7.6%); mientras que el canal 4 obtuvo 25% en este renglón.

En el bloque de humor, que es el más alto en el canal 2 obtuvo el 70% de reportes, el canal 4 el 50%.

La mayor cantidad de reportes están ubicados en la programación nacional, como son variedades y programas de humor.

Es de hacer notar que el horario en que son transmitidos dichos programas, corresponde a todo tipo de público, es decir, entre 7 y 9 p.m. con un 48.3% de los puntajes totales.



**CUADRO N°19**  
**FRECUENCIA Y PORCENTAJE DE LA NORMATIVA**  
**INFRINGIDA POR LOS CANALES DE TELEVISION**  
**CANALES 2, 4, 8 2do. TRIMESTRE DEL 86**

<b>REGLAMENTO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Decreto 620	38	28.30
Resolución 1029	33	24.60
Decreto 1200	5	3.70
Ley Orgánica sobre sustancias estupefacientes y psicotrópicas	6	4.40
Reglamento de Radiocomunicaciones	41	30.50
Resolución 11,78	4	2.90
Resolución 703	2	1.40
Decreto 1200	5	3.70
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>99.50</b>

CUADRO N° 20  
 FRECUENCIA Y PORCENTAJE EN HORARIOS REPORTADOS  
 2do. TRIMESTRE 1986

HORARIO	CANALES			
	2	4	8	TOTAL
08:00am/12:00m	1	3	1	5
12:30pm/03:00pm	8	5	1	14
03:00pm/07:00pm	-	1	38	39
07:00pm/08:00pm	10	3	4	17
08:00pm/09:00pm	6	11	2	19
09:30pm/10:00pm	-	-	4	4
<b>TOTALES</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>50</b>	<b>98</b>

CUADRO N° 21  
 FRECUENCIA Y PORCENTAJE POR BLOQUES REPORTADOS  
 2do. TRIMESTRE 1986

BLOQUES	CANALES			
	2	4	8	TOTAL
Series	-	4	1	5
Cine	4	5	24	33
Humor	3	7	-	10
Novelas	15	6	18	39
Variedades	1	1	-	2
Promoción en Horario	2	3	1	6
inadecuado	2	-	1	3
Publicidad	-	-	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>45</b>	<b>98</b>

## Observaciones 1986 - 2do. TRIMESTRE

En el segundo trimestre del 86 se observa que el mayor porcentaje de programas reportados entre todos los canales, son novelas con 39.7% del puntaje total. Al observar los puntajes parciales en esta misma categoría el canal 8 obtuvo un 40% de reportes siendo el canal con mayor número. Luego se encuentra el canal 2 con 15 reportes lo que constituyó un 55.5% sobre el puntaje parcial, en la misma categoría.

La categoría cine obtuvo un 33.6% del puntaje total. De nuevo aparece el canal 8 con mayor número de cine reportado en 18 oportunidades, con un 40% sobre el puntaje parcial.

En cuanto al horario, el canal 8 obtuvo la mayor frecuencia de 38, sobre el total de 50, lo que reflejó un 76%, esto sobre los puntajes parciales de ese canal, logrando un 39.7% del puntaje general en horarios comprendidos entre 03:00 p.m. y 07:00 p.m., es decir, el horario al que comprende el dirigido a los niños. El canal 2 obtuvo un 40% de los 10 reportes en horario de 07:00 p.m. a 08:00 p.m.

El Reglamento de Radiocomunicaciones fue el más aplicado en este trimestre —en 41 oportunidades— lo que logró un 30.5%. Luego se encontró el Decreto 620 aplicado 38 veces con 28.3% seguidamente la Resolución 1.029 con 33 veces aplicada y 24.6%, estas como las más significativas.



---

# EL ASESOR POLITICO: UN MAQUILLADOR CIENTIFICO

FERNANDO E. NUÑEZ

I. La comunicología moderna es esclava de la eficiencia; cedió su fuerza especulativa al "anhelo faústico", al afán moderno por hacer corresponder los campos de conocimiento con modelos matemáticos. Es cierto que esta "ciencia de la comunicación" nace, precisamente, de tal tendencia positivista y que realmente nunca tuvo una etapa especulativa, pero las corrientes filosóficas que la alimentaron en este siglo, han dado paso a un criterio de eficiencia que se fundamenta en la adaptabilidad a esos modelos matemáticos, a la "aplicación".

Las culturas precolombinas y Homero son "mitemas"; la compra de un desodorante puede estar influida por el complejo de Edipo; "crepúsculo" ya no es más un atardecer púrpura, sino tantos "bits" en tal disposición, y en cuanto al púrpura, no es extraño que ya esté codificado en algún manual japonés. Dios, dicen, acaso está en alguna ecuación transfinita de Cantor. Todo se reduce, se codifica lentamente y no porque se crea esta recolección una forma de verdad última —el hombre no es tan ingenuo— sino porque la matematización de la naturaleza ha probado ser infinitamente útil y versátil. Desdeña las causas últimas en virtud de las inmediatas y tiene nombres para todo. Las aplicaciones se extienden, desde la transferencia informativa del material genético hasta las razones ocultas que impulsan al esposo a gustar de tales o cuales limpiadores de piso cuando llega de trabajar. Mientras más matemático un modelo, menos dependiente de la contingencia y, por tanto, más apto para predecir estados sociales.

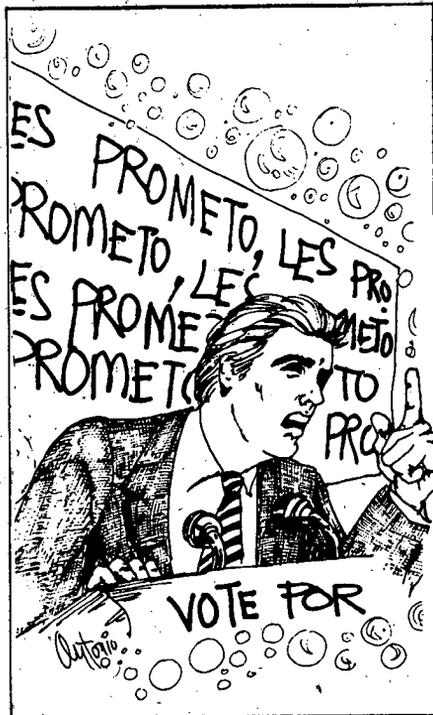
II. Luego, no es extraño que un ejercicio tan aprovechador como el político no se nutra de los avances que la comunicología ha introducido a la dinámica social.

La democracia occidental, que se afianzó tras el advenimiento de la Revolución Francesa, el imperio británico y los Estados Unidos de América, se caracteriza por una tendencia, moderada o extrema, a fragmentar el poder político de forma que se borre la "tentación totalitaria" en la mente de los gobernantes. Del omnipotente emperador, dueño de las tierras y señor de la guerra, hemos pasado al "presidente" quien no pasa de ser un funcionario —el más importante, claro está— que necesita de diversas instancias para desplegar su poder. El Parlamento, surgido plenamente en el umbral del Renacimiento, se concibió como un freno al poder de los príncipes, que habían —a su vez— triunfado sobre el papado. La Revolución Industrial introdujo múltiples relaciones sociales inusitadas y, así, la política debió sub-dividirse, burocratizarse para atender las diversas y variopintas necesidades que planteaba la nueva sociedad.

Respecto a la lucha por el poder, adquirió una estatura colosal el "partido" político como agrupación activa, ideológicamente definida y competidora constante por el control gubernamental. El partido era el gran organizador, el gran infiltrador; el emisor primario del mensaje ideológico en tanto norma, en tanto patrones de poder y otras prerrogativas.

En un país como Venezuela, cuyo Estado ejerce un control desmesurado sobre la economía, los partidos políticos principales han acaparado la escena y determinado buena parte de la historia democrática. Como verdaderos "epicentros" de poder, los partidos son retortas donde la alquimia política produce decisiones estructurales respecto a sí mismo y al aparato congresista. Desde 1958, cuando comienza el actual período democrático, los principales partidos —a pesar de divisiones y escándalos— controlan la totalidad del Congreso y buena parte de la política ejecutiva. El Presidente no puede desligarse de su "club" porque, después de todo, sus hombres salen de allí. Incluso, si el Presidente es débil, puede llegar a convertirse en un portavoz, en un ejecutor del partido, en un títere.

III. La palabra "títere" nos interesa como imagen poética. En épocas electorales, cuando se juega su mismísima razón de ser, su participación en el poder, los grandes partidos se transforman en vastas empresas que venden política y cobran poder. El Comité Central pasa a ser una Junta Directiva discutiendo planes de comercialización, lo cual, en rigor, sucede tal cual. Los "asesores", esas vacas sagradas y sibilinas que saben de buen vestir y de psicología social, maestros de la prestidigitación, grandes maquilladores científicos, entran a escena con maletines llenos de trucos nuevos. El partido, luego de cruentos enfrentamientos, elige su candidato, su máspreciado producto, su adalid luchador en la contienda suprema. Por un momento, el partido demuestra su carácter paternal y se proyecta en la individualidad. El candidato parece "el hombre solo" cuando es, realmente, el equipo, el buró secreto de estrategias y ejecutores cuyo trabajo confluye en cada palabra, en cada respiro del candidato.



Esto no significa —aclaremos— que los candidatos se dejan llevar de aquí para allá; los asesores trabajan en base a sus posibilidades, a sus alcances y limitaciones. Lo retocan cuidadosamente.

Imaginemos la estructura burocrática de un "comando de campaña": muchos escritorios, muchos teléfonos que repican, computadoras imprimiendo cartas, paredes tapizadas de afiches. En la oficina del "Jefe de Asesores", cuatro televisores, al frente, sintonizan los cuatro canales venezolanos y otro recibe las transmisiones parabólicas. Aparatos de video graban constantemente. El escritorio tiene, en perfecto desorden, todos los diarios de Caracas, varias revistas con párrafos subrayados, diversos recortes, encuestas y más encuestas, artes finales, fotos, información confidencial de la Oficina Central de Información, tres o cuatro teléfonos, muchos cigarrillos y, al lado de la papelera, un destructor de documentos, por si acaso.

Los asesores sostendrán repetidas reuniones con la directiva del partido —el cliente— y un plan de mercadeo comenzará a gestarse. PREGUNTA: ¿Cuál es el mercado potencial? RESPUESTA: Tanto por ciento de la población. PREGUNTA: ¿Aceptarán los consumidores el producto? RESPUESTA: Sí, después de nuestro trabajito. Varios líderes del partido, apreciados por su capacidad organizadora, se adherirán a la "mastermind" del proceso. Ellos conocen el país, los asesores conocen el manejo de la comunicación: buena combinación.

El candidato será estudiado casi, digamos, morbosamente. Primero su "imagen pública". Un análisis físico-gestual determinará, por ejemplo, si sus ademanes se prodigan en exceso, lo cual puede crear la sensación de nerviosismo y falta de aplomo. Los defectos de comportamiento, las malas mañas —que las tenemos todos— serán limadas con precisión. El modo de vestir acorde con la personalidad, la fotogenia y el manejo del lenguaje interpersonal, también requerirán el auxilio del cálculo y, quién quita, de Stanislawski.

Si el candidato tiene capacidad y don de mando, los asesores considerarán un gran trecho ganado, si no, tendrán que buscar factores exógenos que complementen esta grave carencia. Un asesor profesional, de calidad, sabe que un gran líder no se hace en un año y no pretenderá realizar milagros, antes más, trabajará con lo que tiene a la mano, tratando de elevarlo en lo que tiene de notorio y atractivo.

En Venezuela los líderes vienen de dos escuelas fundamentales, la "generación del 28" en vías de extinción— y la de 1958. Esta última, dueña del poder, posee cierta uniformidad en la comunicación política, en la acción de los líderes, siendo la heterodoxia no muy bien vista. Por eso, el trabajo global de los asesores llega a ser muy parecido en partidos rivales.

El "corpus" asesor, por medio de una legión de recolectores e investigadores contratados, mantendrá un constante flujo informativo hacia el abanderado. El candidato debe saber la cotización del marco alemán hace dos horas, si ello beneficia su discurso político.

Un candidato debe tener una perspectiva lúcida, bien informada, así como modelos políticos y económicos muy definidos, capaces de constituir mensajes asimilables para la masa. Los asesores, por medio de un estudio psicosocial de los diversos públicos y de una estructuración semiológica del emisor político, determinarán qué es conveniente decir, cómo y con qué entonación. La producción de mensajes, aquí, se adscribe a un determinismo que no corre riesgos.

Claro que el candidato tiene un indiscutible rango de libertad, él elige sus propias palabras pero no, parece ser, la mayor parte de sus significados.

Los asesores pasarán a contratar periodistas para que redacten gacetillas de prensa, relacionistas para que elaboren programas de contacto con todos los sectores, publicistas especializados para captar todo lo bien parecido y esperanzador del candi-

dato. Los mejores fotógrafos agotarán al líder en sus sesiones y los seguirán más de cerca que los mismos guardaespaldas. Si el candidato, por decir algo, visita hoy a un sector gremial, lo instruirán sobre el protocolo a seguir y los intereses que debe tocar.

La estrategia se extiende. Los "espías" se encargarán de enterarlos de los movimientos rivales, que ya conocen los suyos. "¿Habrà algún infiltrado?", preguntarán los asesores. Coordinarán, por tanto, las funciones de asistentes y secretarías e, incluso, las relaciones personales no políticas del candidato-producto.

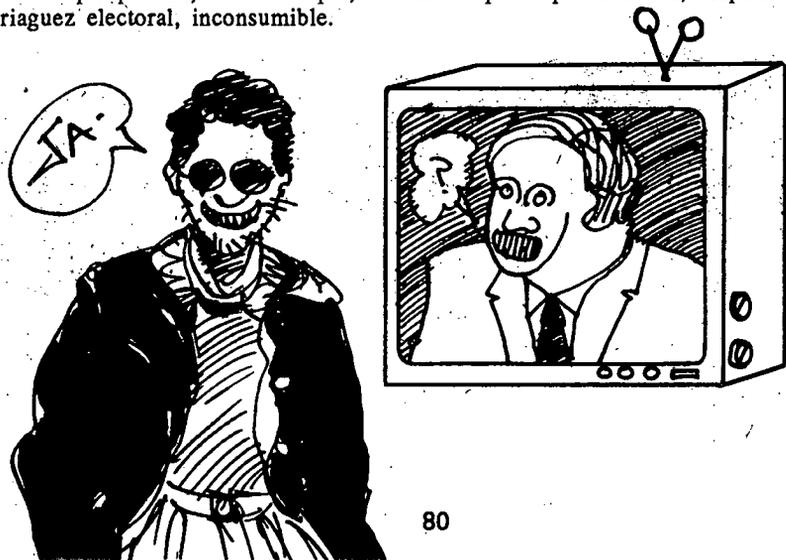
Agotaría sin duda cuartillas y cuartillas, describiendo la multiplicidad de funciones que tiene el cuerpo asesor. Las Relaciones Públicas establecerán el periplo multimedia (entrevistas en TV, ruedas de prensa) del abanderado, así como su sistemático acercamiento a todos los sectores representativos. La publicidad (la parte más costosa del proceso) comprará espacios en todos los medios, producirá audiovisuales, afiches, calcomanías, franelas, banderines y todo tipo de parafernalia promocional. La correspondencia de este despliegue con el lanzamiento de un producto salta a la vista en épocas electoreras. Los asesores trabajan horas extras en su labor de inundación científicamente planificada. Nada se desdenna, nada se soslaya. El "jingle" de la cuña es tan importante como la topología de Kurt Lewin; los estudios motivacionales de McClelland se equiparan al talle de los trajes a la medida que el candidato lucirá. El secreto, en definitiva, está en la eficiencia de la producción de mensajes.

IV. Como podemos imaginar, estas campañas consumen pasmosas sumas de dinero. Se calcula, grosso modo, que la campaña presidencial venezolana de 1988 no bajará de los seis mil millones de bolívares, siendo su tope, casi con seguridad, mucho mayor.

El pueblo, influido emotivamente, seleccionará el próximo gobernante con criterio de madurez o de alienación que no nos atrevemos a anticipar. En todo caso, el partido sabrá que a su candidato se le sacó el máximo provecho que permitía la indiscernible interpolación de la situación social y las dimensiones del personaje.

Si éste logra la presidencia, el plan de comercialización será exitoso y los asesores se despedirán —porque en su mayoría son norteamericanos— hasta el próximo quinquenio, con sus maletines vacíos de trucos pero llenos de dólares.

Aquí quedará, como siempre, el temor a que el producto sea, después de la embriaguez electoral, inconsumible.



---

# LA ENCUESTA ELECTORAL EN VENEZUELA

FERES J. GATRIF P.  
PASQUALE NICODEMO

## LA IMPORTANCIA DE LA ENCUESTA ELECTORAL

Los sondeos de opinión pública, como ha dicho en ocasiones el experto de esos menesteres Joseph H. Napolitan, "no han ganado nunca una elección; pero se puede ganar una elección con lo que se hace de los sondeos". Es evidente que las encuestas, cuyos resultados se difunden ampliamente, producen y exteriorizan a la vez firmes motivaciones. El programa de los sondeos ha sido marcado por la confrontación permanente entre el hecho y los resultados de la observación, aún en el caso en que los sondeos no hayan acertado mucho.

Los sondeos de opinión constituyen una realidad más que aceptada, adquirida. Esta situación compromete la reputación y el prestigio de las encuestadoras, cuyo deber fundamental es el de conducir por vías precisas y honestas el trabajo a realizar para la obtención de un fruto sólido que soporte toda verificación.

Estas ideas pueden robustecerse con los criterios de Samuel Stouffer y de William Shannon. El profesor Stouffer, docente en la Universidad de Harvard, dijo en 1956 -Public Opinion Quarterly que "los sondeos modernos constituyen para la democracia el instrumento más útil que haya sido jamás concebido". Aunque muchos disientan de ese saber, nosotros como grupo interdisciplinario, volcamos nuestra fe cuando los sondeos de opinión son técnicamente realizados porque son a la vez previsión y diagnóstico de un futuro inmediato.

Por su parte, el periodista político William Shannon, articulista del New York Times (12-9-71) en un texto cargado de ironía para enjuiciar las encuestas, no deja de expresar la realidad cuando anota: "¿Para que esperar que los votos sean contados en Nueva Hampshire, si el doctor Gallup le puede decir a uno con seis semanas de anticipación que el senador fulano de tal es ya la escogencia del 62% de los votantes?".

El propio Shannon pone en evidencia lo que se supone saber general, como el de una victoria que se anuncia aplastante, nadie comprometería encuesta alguna para predecir el resultado. En el caso de ser bastante reñida, será demasiado reñida para que una encuesta la prediga con precisión segura. Y más adelante agrega, que aún cuando las encuestas fueran ciertamente precisas en sus predicciones, su influencia perturba el diálogo democrático. Da como ejemplo lo dicho por Nelson Rockefeller a un grupo de periodistas en Nueva York, en 1959, que competiría con Richard Nixon para la nominación presidencial del Partido Republicano al año siguiente, si las encuestas demostraban que tenía una posibilidad de ganar.

Con todos los tropiezos imprevistos y las dificultades que puedan prevenir, los sondeos son un hecho de civilización cuando la confianza y la honestidad reafirman la eficacia de las técnicas empleadas.

En resumen, los sondeos electorales alimentan de datos el sistema de información político electoral para las tomas de decisiones de los estrategas de la campaña electoral.

## **EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE REALIZAN ENCUESTAS ELECTORALES EN VENEZUELA**

Los sondeos de opinión pública en el campo electoral son posibles y eficaces en sistemas políticos pluralistas. En el caso particular de Venezuela su afianzamiento se produce en la reinauguración del sistema democrático nacional con las jornadas cumplidas el 23 de enero de 1958.

Solidificado el sistema democrático, surgieron varias empresas destinadas a realizar encuestas de opinión pública, entre las principales, animadas a la vez por el interés comercial, existen Datos, C.A.; Gaitner Internacional, S.A., Instituto Gallup de Venezuela, Multianálisis C.A., Mercanálisis S.R.L., I.V.O.M. El interés de estos coloquios públicos en los distintos estratos de la población, motivó a universidades y otros organismos institucionales a incursionar en el campo de los sondeos de opinión pública. Todas las universidades de Venezuela han hecho, por lo menos una encuesta de interés nacional, pero ha sido la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, con las cátedras integradas de Opinión Pública y Estadística la que ha sistematizado estas tareas desde hace diez años. En los dos últimos procesos electorales los partidos de mayor relevancia del sistema venezolano han conformado los propios equipos para realizar sondeos y seguimientos en las preferencias electorales.

El organismo rector de los comicios electorales en Venezuela es el Consejo Supremo Electoral, cuyas funciones se reinaugaron a raíz de la iniciación de la nueva etapa democrática, ha establecido su unidad de sondeos de la opinión pública cuyos primeros resultados se han dado a conocer.

## **EL METODO DE LA ENCUESTA DE OPINION PUBLICA**

En Venezuela, tanto en época electoral como durante el período de gestión gubernamental, el partido, que en la actualidad ejerce el poder, ha constituido un equipo interdisciplinario que se encarga sistemáticamente de medir la opinión pública mediante encuestas por muestreo.

El grupo interdisciplinario está integrado por estadísticos, comunicadores sociales, sociólogos, politólogos, psicólogos y especialistas en computación. Durante la campaña electoral el equipo mencionado ha realizado encuestas en el orden de tipología que se enumeran:

- Estudios mensuales de la intención del voto a nivel nacional.
- Estudios ocasionales para medir los acontecimientos coyunturales a nivel nacional, regional y local.
- Teleopinión.
- Estudios de la opinión calificada a nivel nacional, regional y local.
- Estudios DELPHI.
- Estudios de la penetración de la propaganda electoral.
- Estudios en el día de la elección, una vez que el elector haya depositado su voto.
- Estudios de observación una vez finalizado el escrutinio en la mesa electoral.
- Barómetro político mensual durante la gestión gubernamental.
- Estudios ocasionales durante la gestión gubernamental.

Aparte de las tareas enumeradas, el equipo responsable realiza permanentemente a-



nálisis de contenido de la prensa escrita como de los medios audiovisuales.

Para el diseño de los estudios indicados se dispone de los siguientes elementos de apoyo y de la metodología que se ha considerado pertinente para su funcionamiento.

#### **Marcos Muestrales**

- Cartografía censal
- Distribución de la población en todos los niveles geográficos indispensables para el diseño de la muestra.

#### **El Cuestionario**

Para la elaboración de los cuestionarios se dispone de un banco de preguntas que se han experimentado en los trabajos previos. Cada pregunta es clasificada de acuerdo a un código múltiple que permite ubicarla de acuerdo con los objetivos de cada estilo.

Como caso particular para medir la intención del voto, con el fin de disminuir la no respuesta, se emplea la práctica del voto secreto simulado, mediante una caja diseñada para tal efecto.

#### **La Muestra**

Los tamaños de las muestras son determinados mediante diseños de muestreo probabilístico. El diseño muestral más empleado es el polietápico probabilístico. En de-

terminados estudios la experiencia nos ha llevado a utilizar el muestreo semi probabi-  
lístico en el que la aleatoriedad está limitada a seleccionar centros poblados, sectores,  
segmentos, manzanas o unidades análogas. La selección de la persona a entrevistar es  
realizada opináticamente, pero controlada de acuerdo a cuotas con respecto a sexo y  
edad.

### **La Codificación**

Con el fin de facilitar la transcripción de los datos a los dispositivos de almacena-  
miento y disminuir los errores, se utiliza una planilla donde se anotan los códigos  
correspondientes a las categorías de las preguntas del cuestionario.

### **El Procesamiento de los Datos**

Una vez definido el plan de tabulación se procesan los datos mediante la utiliza-  
ción de un paquete de programas denominado Sistema de Procesamiento de Encuestas  
(S.P.E.) desarrollado por nuestro equipo interdisciplinario.

### **Análisis de los Resultados**

Se analizan los datos mediante métodos estadísticos descriptivos e inferenciales, a  
través de distribuciones de frecuencias porcentuales y gráficos. Asimismo, análisis de  
contingencia.

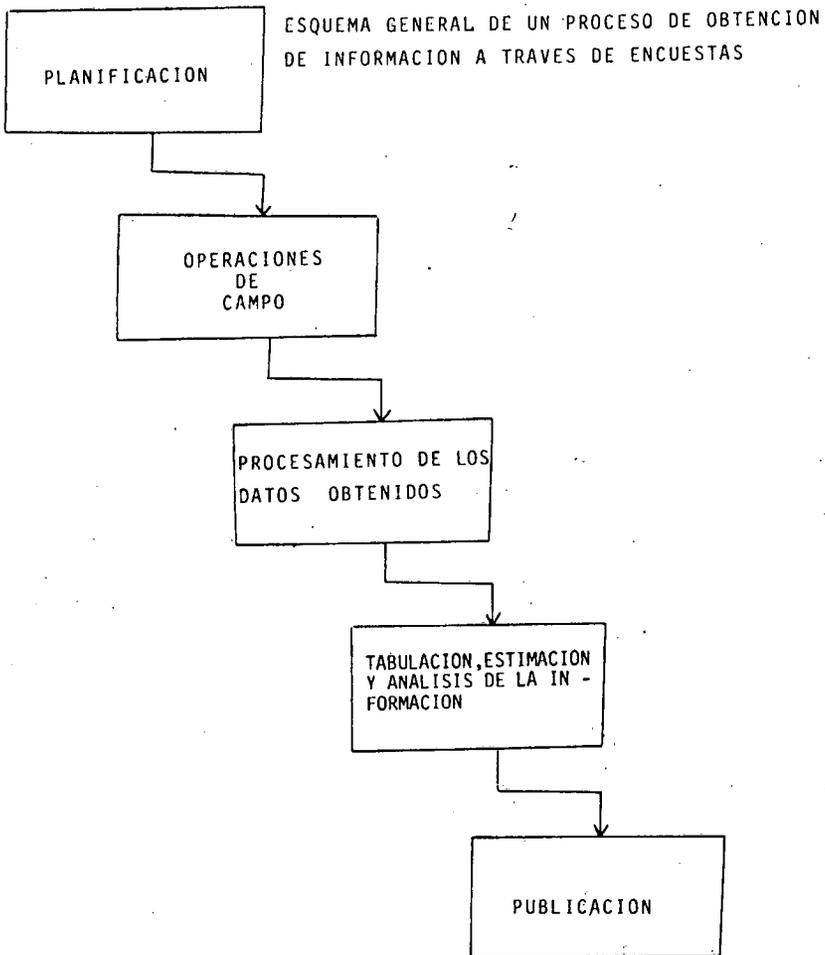
En la actualidad se dispone de un paquete de programas de análisis de datos desa-  
rrollados por un grupo de profesores de la Universidad de Paris. Nuestra aplicación es-  
pecífica es el análisis factorial en variables nominales u ordinales.

### **Control de Calidad en la Encuesta**

Nuestra gran preocupación como investigadores de la opinión pública está centrada  
en controlar los errores ajenos al muestreo. Su cuantificación aunque es compleja se  
puede evaluar si se dispone de un sistema de control de calidad de las operaciones en  
la encuesta. Por tanto, un proceso de obtención de información mediante encuestas,  
que no disponga de un sistema estadístico de control de calidad de su operación, no  
será nunca un reflejo de sus objetivos.

Un proceso de obtención de información a través de encuestas se puede esquematizar  
de la manera como se demuestra en la figura 1. El esquema presenta cinco etapas,  
escalonadas en orden descendente para su cumplimiento metodológico: la planifica-  
ción, las operaciones de campo, el procesamiento de datos obtenidos, la tabulación,  
estimación y análisis de la información y la publicación del trabajo.





### ESQUEMA 1

En la figura 2, se ordenan los componentes del Sistema de Control de Calidad en los procesos de obtención de información a través de encuestas. El cuadro se organiza en seis pasos; su lectura se presenta igualmente en forma descendente para su comprensión.

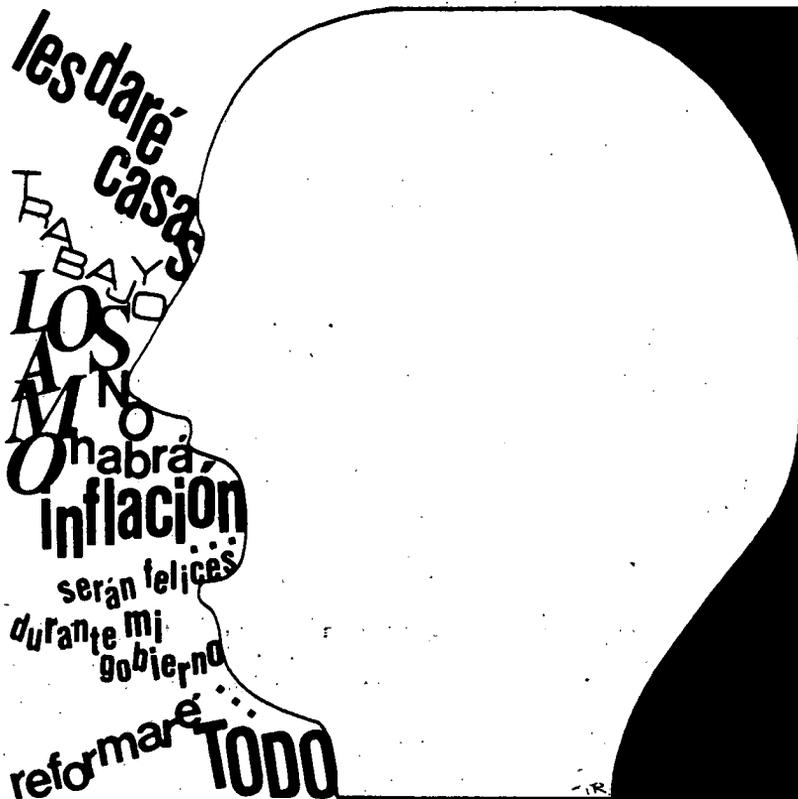
- Reconciliación del Diseño y los objetivos
- Validación del diseño
- Control sobre la recolección de los datos

- Control sobre el procesamiento de los datos
- Control de las tabulaciones y estimaciones
- Control sobre el informe y la publicación.

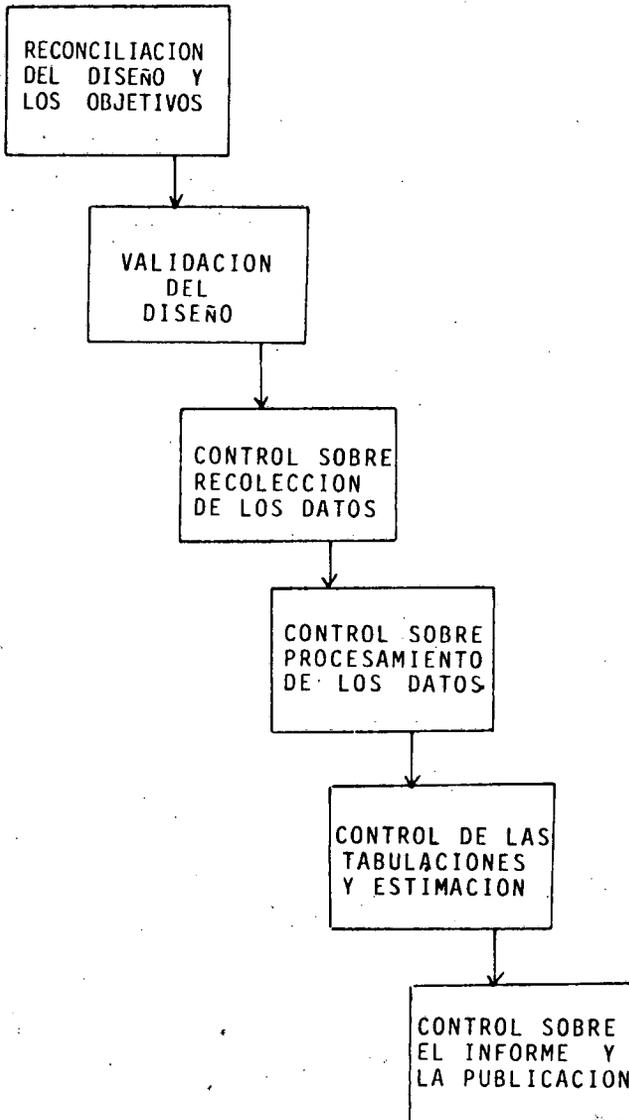
Apoyados en el artículo de Walt R. Simmons, "El Control de Operaciones en las Encuestas por Muestreo", 1972, presentamos un resumen (o un condensado) de las actividades a cumplir en cada componente del sistema de control. El fruto de este desarrollo será un producto final que responda a los objetivos de la investigación.

### Reconciliación del Diseño y los Objetivos

Consideramos esta componente como el intento individual de validez más importante del trabajo de la encuesta. Es la menos específica, y obviamente la más necesaria; con cierta frecuencia se la omite. El concepto representa la conversión de los propósitos generales en metas específicas: Acepta temporalmente el plan de encuesta que ha sido preparado, asume lo que el plan ejecuta correctamente y examina el hipotético producto final probable. Dos aspectos son decisivos: si responde las interrogantes originales y si satisface los objetivos de la encuesta. La respuesta podría ser negativa cuando se refiere al plan inicial. En el caso, deberá modificarse el plan y repetirse el proceso hasta que exista un acuerdo en el sentido de que si se ejecuta correctamente el plan adoptado, la encuesta alcanzará sus objetivos.



SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD EN LOS PROCESOS DE OBTENCION  
DE INFORMACION A TRAVES DE ENCUESTAS



ESQUEMA 2

## **Validación del Diseño**

El objetivo del control en esta fase no es el de empezar de nuevo la búsqueda del mejor diseño, sino más bien el de revisar el diseño adoptado. De existir, se corregirán las imperfecciones en los detalles, y dado el caso, se introducirán mejoras que lo modifiquen con el fin de aumentar la confianza en el plan de la encuesta, como modelo posible de llevar realmente a la práctica y de confirmar la esperanza razonable de que el diseño se podría ejecutar con éxito.

El ideal, por saludable, sería el de lograr que uno o más estadísticos con conocimiento de los objetivos de la encuesta efectúen una revisión independiente del plan en general. Esto aleja la probabilidad de que con dos juicios independientes se cometan los mismos errores o no se adviertan los mismos defectos.

### **Control sobre la Recolección de los Datos**

Aquí se pone a prueba la dirección de la encuesta, y es la etapa que probablemente decidirá el éxito de las operaciones. Se impone establecer una serie de puntos y procesos de control que promuevan colectivamente el acuerdo entre el carácter del testimonio de intención y los datos resultantes informados y que minimicen la introducción de datos extraños, incorrectos y deshonestos.

### **Control del Procesamiento de los Datos**

Todas las encuestas pasan de la fase de conversión de los datos brutos a información corregida y codificada, para ser tabulada y sometida al análisis. Es un proceso de producción, en cierto sentido similar al de la manufactura industrial, en la que los procedimientos de control de calidad se desarrollaron por primera vez. Esos procedimientos, de acuerdo con las técnicas clásicas de control de calidad, pueden mantenerse dentro de niveles de tolerancia aceptable. Existen, sin embargo, tipos especiales de verificación que son apropiados para las operaciones de codificación; así como se dispone de recursos estadísticos para evaluar una secuencia de operaciones de procesamiento.

### **Control de la Tabulación y Estimación**

La Tabulación de los datos corregidos y codificados es de naturaleza aritmética. Aún en los diseños complejos, la expansión de los datos muestrales pueden especificarse mediante fórmulas matemáticas rígidas. Se espera que esos procesos puedan llevarse a cabo con un alto grado de exactitud; pero pueden existir equivocaciones en las expresiones aritméticas o algebraicas, instrucciones, programas, y en el tratamiento de unidades ajenas al conjunto y otros rubros de información poco comunes. Los errores pueden ocurrir, si no se toman medidas positivas para su control.

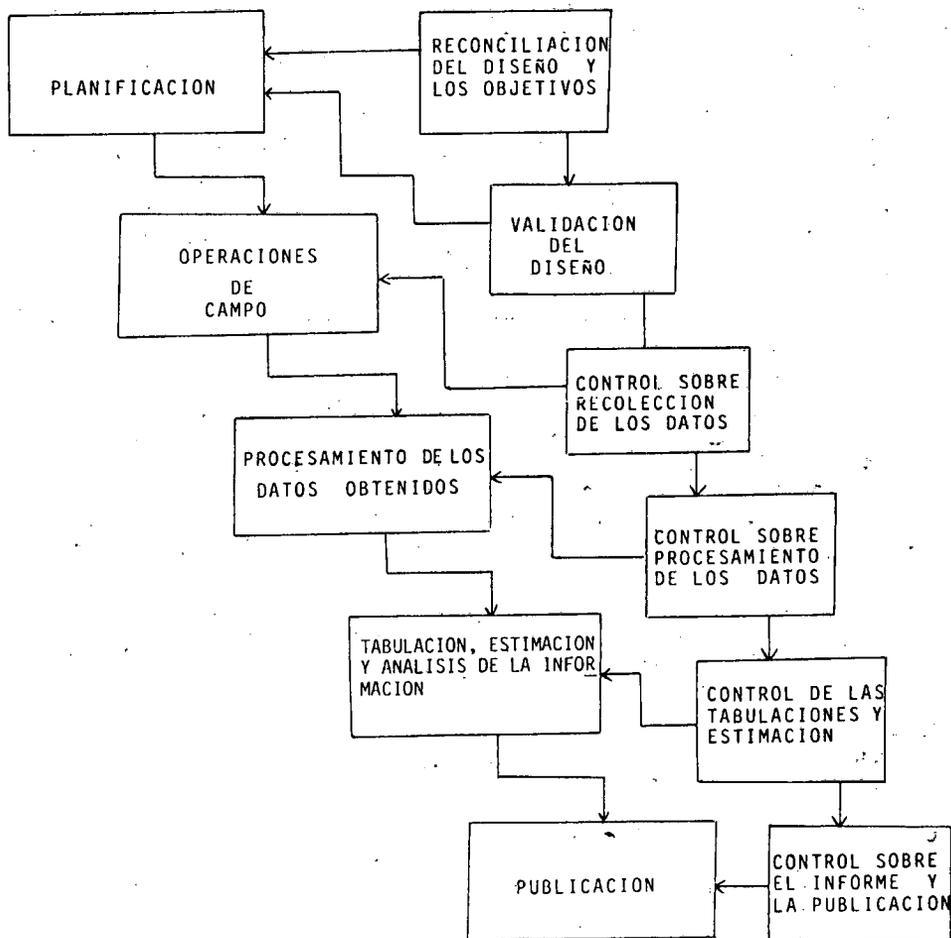
### **Control sobre el manuscrito del Informe y la Publicación**

Si la encuesta ha sido diseñada correctamente y los controles de operaciones han sido eficaces, los datos válidos producidos, conducirán a un informe consistente. Se necesita todavía una subcomponente más de control para la verificación de la transcripción y los cálculos que convierten los resultados en números, cuadros y gráficos, y para la revisión o análisis independiente de los juicios y conclusiones a que han llegado los autores del informe. Tal revisión deberá incluir un examen editorial a fin

de que la presentación sea clara y atractiva. Este procedimiento de control final como el de la Reconciliación del Diseño y los Objetivos, aunque más subjetivo y menos específico, que las otras, no puede en ningún caso omitirse. El director de la encuesta sufrirá una gran desilusión si comprueba que el producto final no representa los resultados esperados.

El acoplamiento del Sistema de Control de Calidad con el proceso se presenta en la figura 3.

SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD EN EL PROCESO DE OBTENCION DE INFORMACION



ESQUEMA 3

## LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN LAS ULTIMAS ELECCIONES DE VENEZUELA

Para estimar la intención del voto no basta una sola encuesta, sino evaluar periódicamente esta característica. La experiencia en Venezuela se realizó mediante una encuesta mensual a nivel nacional con un tamaño de muestra de mil quinientas entrevistas. Los resultados de las últimas nueve encuestas antes de los comicios electorales de 1983, se esquematizan en el cuadro siguiente:

**CUADRO**  
**ELECCIONES PRESIDENCIALES 1983**  
**INTENCION DEL VOTO**  
(en porcentajes)

Candidatos	P E R I O D O S									
	Mar.	Abr.	May.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.1	Nov.2	
J. Lusinchi	41.0	42.6	41.0	40.9	43.0	42.9	47.4	49.1	49.6	
R. Caldera	21.1	22.7	27.2	23.0	25.0	26.7	28.7	30.9	30.7	
J.V. Rangel	5.6	4.1	3.6	2.3	2.9	4.6	3.5	4.2	3.9	
T. Petkoff	5.0	5.7	9.1	7.7	7.7	7.7	6.3	8.3	8.2	
J. Olavarria	0.5	0.7	0.7	-	0.3	0.8	1.3	0.3	0.2	
C. Hurtado	0.5	0.3	-	-	-	-	-	-	-	
L.R. Bourgoïn	0.2	0.3	0.7	0.5	0.6	-	0.6	0.3	0.3	
Ninguno	11.4	6.8	8.2	3.5	3.4	4.5	3.6	2.4	2.7	
N/S-N/R	14.7	16.8	9.7	22.1	17.1	12.8	8.6	4.4	4.6	

Fuente: Grupo Interdisciplinario. Caracas - Venezuela

Como se podrá observar, en este proceso predominó la polarización entre los candidatos Jaime Lusinchi y Rafael Caldera. E igualmente se observó un ritmo ascendente en la intención del voto hacia Jaime Lusinchi. Es importante señalar que en las últimas tres encuestas disminuyeron considerablemente los indecisos y esto se debió, posiblemente, al empleo del voto secreto simulado. Los resultados definitivos de los comicios realizados el primer domingo de diciembre de 1983, se detallan a continuación

CANDIDATOS	RESULTADOS (%)	
	OFICIALES	MUESTRALES NOV. 2
J. Lusinchi	56.85	53.51
R. Caldera	34.57	33.12
J.V. Rangel	3.32	4.21
T. Petkoff	4.17	8.85
Otros	1.09	0.31

Fuente: C.S.E. - Grupo Interdisciplinario

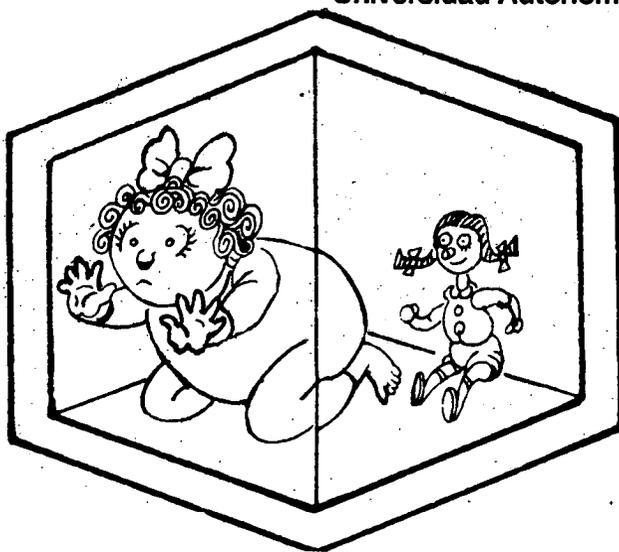
Al comparar estos resultados con la última encuesta de noviembre, sin tomar en cuenta los indecisos, se observa que la estimación a través de la encuesta es similar a los verdaderos resultados de las elecciones.

---

## LOS ANUNCIOS DE JUGUETES EN T.V.:

# DIFERENCIACION SEXUAL EN LA ASIGNACION DE JUGUETES E IMAGEN DEL NIÑO

JULIA SEBASTIAN Y OTROS  
Universidad Autónoma de Madrid



### LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISION EN EL PROCESO DE SOCIALIZACION

Hoy en día no puede hablarse del proceso de socialización del ser humano, sin mencionar el importante papel que tienen los medios de comunicación de masas en la configuración de éste. Durante la infancia, además de la influencia ejercida por la educación parental y la educación escolar, hay que destacar el protagonismo que ha cobrado en nuestros días la televisión.

Según las teorías del aprendizaje social (Bandura y Walters, 1963), las pautas de conducta nuevas pueden aprenderse por experiencia directa y observando las conductas de otros. En el proceso de socialización es básica la presencia de modelos que ejemplifiquen mediante su propia conducta, las pautas culturales. La televisión, el cine y otros medios visuales ofrecen una importante fuente de modelado. Algunas comprobaciones experimentales señalan cómo tanto los niños como los adultos pueden adquirir actitudes, respuestas emocionales y nuevas pautas de conducta mediante la exposición a los modelos de cine o televisión. Estos modelos son reforzantes en sí mismos, de tal manera que resultan altamente efectivos para captar la atención, hasta el punto de que los observadores aprenden la conducta representada independientemente de que por ello se les proporciona incentivos extra.

Una revisión de la literatura sobre este tema realizada por el National Institute of Mental Health (NIMH) desde 1972 hasta 1982, ha puesto de manifiesto la importancia de la televisión en el desarrollo del niño, que llega más allá de los primeros hallazgos sobre la estimulación de la agresividad infantil.

El protagonismo de la televisión sobre otros medios visuales, en lo que se refiere al mundo infantil, se puede ver apoyada por el hecho de ser un medio mayoritario y, sobre todo, por la cantidad de horas que dedican a verla. Según las últimas estimaciones en los Estados Unidos, los niños pasan más tiempo viendo la televisión del que pasan en la escuela o en comunicación directa con sus padres (Singer, 1983), en concreto, una media de 22 horas semanales (citado en Heinz, 1983). En España, una encuesta realizada por Esteve (1983) refleja que el 46% de su muestra veía menos de dos horas diarias de televisión, el 39% menos de cuatro horas los festivos y un 20% más de seis horas los festivos.

Algunos autores (Winn y Amberg, 1978; Himmelweith, Oppenheim y Vince, 1958) han planteado los inconvenientes que presenta la televisión en relación con la formación del niño. En primer lugar, ésta reduce las ocasiones de entrelazar los vínculos familiares. En segundo lugar, al no exigir más que una receptividad pasiva, reduce la capacidad de comunicación del niño y disminuye sus posibilidades de acción, tan importantes para su descubrimiento del mundo. Sin embargo, existen pocas pruebas experimentales sobre los efectos positivos o negativos de la exposición a la televisión.

Algunas investigaciones (NIMH) han planteado que la intervención de los padres podría reducir los efectos negativos anteriormente expuestos. Sin embargo, la realidad más frecuente según Delval (1982), es que el adulto utiliza la televisión como el método de entretenimiento para sus hijos, que le resulta más cómodo y no orienta ni comparte con éstos otras posibilidades lúdicas.

## **LA PUBLICIDAD INFANTIL**

En lo que se refiere a la publicidad y propaganda infantil, hay que destacar que el profesional debe tener en cuenta las características peculiares del público a quien va dirigido para que su anuncio sea efectivo, ya que los niños ven y entienden lo que aparece en televisión de diferente manera a los adultos. Atrae la atención del niño por medio de elementos como la música (frecuentemente incluye reiteraciones), los efectos especiales (visuales y sonoros), empleo de palabras con sonidos eufónicos, altos niveles de acción y cambios rápidos en la escena. Este último elemento es muy importante ya que unido a la brevedad que tienen estos mensajes, un ritmo rápido en el cambio de los planos condiciona una lectura automática (Erausquin, Matilla y Vázquez, 1981).

La mayor parte de la publicidad dirigida al público infantil, la constituyen los a-

nuncios de juguetes en los que aparecen fundamentalmente la figura del niño o la niña como protagonistas, facilitándose así la identificación de la audiencia con dichos personajes.

A menudo, los juguetes son utilizados como apoyo y refuerzo de los esquemas sociales, la formación familiar y escolar. En este sentido, desde las más tempranas edades, la asignación diferencial de los juguetes en función del sexo, va conformando los distintos roles y comportamientos que se atribuyen a cada uno de éstos.

La televisión contribuye en gran parte a esta distribución sexista de los juguetes. En este sentido es ilustrativa la investigación realizada por Esteve (1983), en la que encontró diferencias entre el tipo de juguete dirigido a los niños y a las niñas en los anuncios de televisión. Cabría plantearse si esta asignación diferencial tiene algo que ver con las preferencias de los niños como los han puesto de manifiesto algunos investigadores (Borja Solé, 1980).

Esta relación entre la asignación diferencial de los juguetes y las preferencias de éstos en función del sexo, podría ser ficticia, en el sentido de que las preferencias del niño están condicionadas por la socialización que recibe a través de los mensajes publicitarios, educación familiar, escolar, etc. Así los publicistas no pueden argüir que a través de sus mensajes simplemente reflejan las preferencias de los niños, desde el momento en que contribuyen a la conformación de éstas potenciando la diferenciación sexual tradicional. Por ejemplo, a la edad de un año es difícil ver la relación entre la preferencia por un determinado juguete y el sexo del niño.

Además, la televisión constituye una fuente de modelos de conducta apropiada al rol sexual. Según la investigación de Sternglanz y Serbin (1976), sobre los modelos masculinos y femeninos de los programas infantiles de televisión, existen diferencias entre los sexos en el número de roles masculinos y femeninos presentados (más del doble son roles masculinos), en las conductas realizadas por los personajes (los varones eran presentados como agresivos y constructivos, mientras que las mujeres como imitadoras y admiradoras de un líder) y en las consecuencias de la conducta emitida (los varones eran a menudo recompensados mientras que las mujeres eran con mayor frecuencia castigadas por niveles altos de actividad).

El tema de la publicidad de los juguetes a través de la televisión ha sido tratado preferentemente a nivel de opinión. Sin embargo, existe escasa investigación que constata la importancia que tiene la publicidad infantil como medio de socialización del niño en el terreno de las diferencias sexuales. Recientemente, se han aprobado unas normas de admisión de publicidad en Televisión Española ("Boletín Oficial del Estado", 2 de febrero de 1984) que han introducido ciertos avances en la regulación de la publicidad dirigida a los niños. Dentro de esta normativa, destaca en relación con el tema que nos ocupa, la norma número 298 que plantea:

"No se admitirán anuncios donde los niños aparezcan discriminados por razón de su sexo, representando papeles de sumisión o pasividad respecto al sexo contrario o cualquier otro papel degradante para la condición infantil".

Por todo lo anteriormente expuesto, hemos realizado esta investigación con el objetivo de analizar los estereotipos sexuales que aparecen en la publicidad de juguetes en Televisión Española, desde un triple enfoque:

- a) Estudio de la imagen del niño y la niña tal y como aparecen en los anuncios de juguetes.
- b) Comprobación de si existe una diferente asignación del juguete según el sexo.
- c) Papel que juegan los adultos que aparecen en la publicidad infantil.



## METODO

### Muestra

La muestra de anuncios televisivos analizada fue recogida mediante grabación en video. El período de tiempo en el que fueron registrados los anuncios, empezaba a las tres de la tarde y terminaba con la finalización de la emisión de la primera cadena de Televisión Española, durante la última semana del mes de diciembre de 1984 y la primera del mes de enero de 1985.

El criterio de selección que se siguió fue escoger únicamente los anuncios que ofrecían juguetes y en los cuales se hacía referencia al niño o a la niña. La muestra constaba de 230 anuncios, de los que se excluyeron aquellos que eran repetidos (145), quedando un total de 85 anuncios.

### Procedimiento de codificación

Se elaboró un código a través del cual cada anuncio fue codificado de manera independiente por cuatro observadores distintos según las siguientes variables: Figura central, Modo de presentación, Adulto, Voz en off del adulto, Escenarios, Tipo de juguete, A quién va dirigido, Funcionalidad del juguete; Motivación e Imitación.

**Figura Central:** Esta variable hace referencia al sexo del niño que aparece en el anuncio, o bien se hace referencia a él aunque no aparezca su imagen. Puede tomar los valores: "niño" y "niña". No fueron codificados para ningún anuncio más de dos figuras centrales. Cuando había más de dos se seleccionaban las más prominentes.

**Modo de presentación:** Se refiere a la forma en que aparece la figura central en el anuncio. Fue clasificada como "visual" si su imagen aparecía total o parcialmente en el anuncio y, como "verbal", si su imagen no aparecía, pero se hacía referencia explícita verbal a ella, bien a través de la voz en off, o bien a través de rótulos.

**Adulto:** A través de esta variable se recogió el sexo de las figuras adultas que se presentaban visualmente en los anuncios. Los valores que podía tomar esta variable

fueron: "hombre/s", "mujer/es", "ambos", "ninguno" y "otros" (seres fantásticos, mitológicos, etc.).

**Adultoff:** La finalidad de esta variable era registrar el sexo de la voz en off de los adultos que aparecían en los anuncios. En esta variable se recoge tanto la voz en off propiamente dicha como las canciones o rimas. Las categorías de esta variable fueron: "voz masculina", "voz femenina", "ambas", "ninguna" y "no se sabe". Esta última categoría era utilizada en los casos en que era difícil precisar el sexo de quien hablaba.

**Escenario:** Esta variable hace referencia al marco ambiental más relevante en el que se inscribe el juguete. Fueron clasificados los siguientes escenarios: "paisajes fantásticos", que incluían los decorados compuestos por maquetas y accesorios no reales, "casa", "calle", "otros" y "no se sabe". Se codificaba en esta última categoría aquellos escenarios que no podían ser identificados claramente.

**Tipo de juguete:** Supone una clasificación objetiva de los juguetes que se realizó agrupando éstos en función de sus características similares. Se codificaron como: "muñecos, indumentaria y accesorios", "accesorios domésticos", "vehículos con o sin pistas", "bicicletas y vehículos de montar", "juegos de instrucción", "animales" (peluches, goma, etcétera), "construcción", "labores" (costuras, collares, etc.), "publicaciones", "juegos bebés", "videojuegos" y "otros" (magia, cine, microscopio, etc.).

**A quién va dirigido:** Esta variable se utilizó para determinar el sexo del niño a quien va dirigido el mensaje. Las categorías de esta variable fueron: "para niño", "para niña" y "para ambos".

**Funcionalidad del juguete:** Hace referencia al tipo de actividad que ejercita el niño, o al conjunto de conductas que predominantemente pone en juego la utilización del juguete. Esta clasificación se hizo en líneas generales a partir de las diversas actividades que componen el repertorio conductual humano. Se consideraron las siguientes categorías: "actividad intelectual" (se refiere a aquella actividad mental en la que están implicadas las funciones cognitivas de memoria, lenguaje y pensamiento convergente, así como cualquier tipo de pensamiento deductivo), "actividad imaginativa" (se refiere a aquella actividad mental innovadora, en la que interviene la fantasía y la creatividad), "actividad motriz fina" (se refiere a aquella actividad mental innovadora, en la que interviene la fantasía y la creatividad), "actividad motriz gruesa" (se refiere a aquella actividad motora que incluye la prensión y manipulación de objetos), "actividad motriz gruesa" (se refiere a aquella actividad motora de locomoción y actividades posturales), "actividad afectiva" (actividad fundamentalmente relacionada con la expresión de las emociones, los comportamientos afectivo-nutricios y actividades de cuidado personal) y "otros" (la actividad no podía ser codificada en ninguno de los apartados anteriores).

**Motivación:** Mediante un análisis global del anuncio, esta variable permite determinar cuál es la motivación o promesa que se intenta sugerir asociándola al juguete. Se categorizaron los siguientes tipos de motivación: "aventura", "competitividad", "entretenimiento", "embellecimiento", "consecución de metas", "afectividad" y "otros".

**Imitación:** Tipo de comportamientos realizados por las figuras centrales infantiles que suponen una identificación y reproducción del mundo adulto. Se clasificaron como: "imitación de comportamientos afectivo-nutricios (comportamientos realizados por el niño que reproducen la relación materno-filial)", "imitación de comportamiento de embellecimiento" (comportamientos realizados por el niño que reproducen actividades relacionadas con la mejoría en la apariencia física-, "imitación de comportamientos domésticos" (reproducen actividades que se desarrollan en el marco del hogar y están relacionadas con el cuidado y mantenimiento de éste), "imitación de compor-

tamientos de peligro-riesgo" (simulan actividades que conllevan un riesgo), "imitación de comportamientos de planificación-construcción" (reproducen actividades de elaboración y realización de planes), "imitación de comportamientos profesionales" (comportamientos realizados por el niño a través de los cuales se simula una actividad profesional adulta) y "otros".

### **Fiabilidad de la codificación**

La fiabilidad se vió facilitada por el empleo de grabaciones de video de los anuncios, por lo que se pudieron realizar diversas revisiones de ellos en el momento de la codificación.

Cada uno de los cuatro observadores realizó un total de 1782 observaciones, de las cuales 58 fueron discrepantes. El acuerdo total entre los codificadores fue de 0'93. Los desacuerdos fueron discutidos conjuntamente por todos los observadores, en una segunda codificación, sobre la base de la definición de cada variable, sumándose los acuerdos así obtenidos a los anteriores. Como resultado de esta revisión se llegó a un índice de acuerdo de 0'98.

Las discrepancias se centraron sobre todo en la Funcionalidad del juguete, Motivación e Imitación, siendo éstas variables menos objetivas y, por tanto, las que necesitaban un mayor grado de interpretación.

## **RESULTADOS**

### **Figura central**

En la muestra final de 85 anuncios de televisión, fueron codificadas 144 figuras centrales de las cuales el 53.5% eran niños y el 46.5% eran niñas. No resultaron diferencias significativas en cuanto a la mayor aparición de figuras de uno u otro sexo.

### **Modo de presentación**

Todas las figuras centrales infantiles analizadas fueron presentadas de forma visual.

### **Adultos que aparecen en el anuncio**

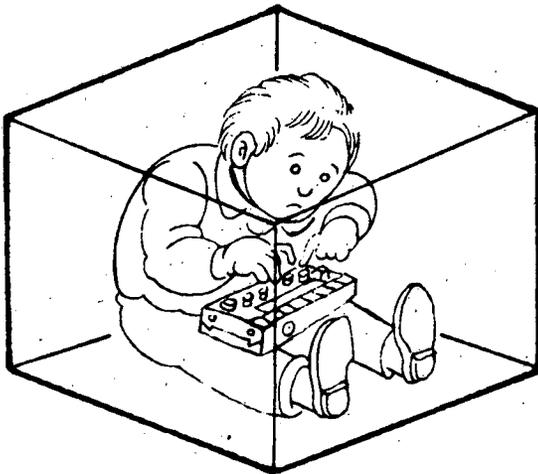
No se encontró una relación significativa entre el sexo del adulto y el sexo del niño que aparecía en el anuncio, debido al escaso número de figuras adultas.

### **Voz en off del adulto**

La tabla de contingencia 2 x 3 resultante de cruzar las variables sexo de la figura central y voz en off del adulto que aparecía en el anuncio mostró una relación muy significativa entre ambas ( $X^2 = 35'78$ ; g.l. = 2; p 0'00001; coeficiente de contingencia = 0'45), en el sentido de que la voz en off del adulto que aparecía en el anuncio era del mismo sexo que la figura central infantil. Esta relación es más acusada en el caso de los niños (75'3%) que en el de las niñas (46'3%).

### **Escenario del juguete**

El cruce de la variable sexo de la figura central y escenario del juguete, no mostró una relación significativa debido a la dispersión de los datos en las diversas cate-



rías. La agrupación de la variable escenario en dos categorías: "paisajes fantásticos, calle y otros" y "casa" arrojó diferencias significativas ( $X^2=8'78$ ; g.l. = 1; p 0'005; coeficiente de contingencia = 0'25), en el sentido de que las niñas aparecían en mayor proporción que los niños en "casa" y los niños lo hacían con mayor frecuencia en la otra categoría.

### Tipo de juguete

Las categorías de la variable tipo de juguete fueron reducidas a cinco: "juguetes típicamente femeninos" (que incluían las categorías animales de peluche, accesorios domésticos, embellecimiento, muñecos y labores), "vehículos-bicicletas", "juegos de instrucción", "juegos de construcción" y "varios" donde se incluyeron todas las categorías restantes. La tabla de contingencia 2 x 5 resultante de cruzar el sexo de la figura infantil con la variable tipo de juguete así agrupada, reflejó una relación muy significativa entre ambas ( $X^2 = 35'72$ ; g.l. = 4; p 0'00001; coeficiente de contingencia = 0'45). Las niñas aparecían más frecuentemente que los niños anunciando juguete típicamente femeninos, tal y como se esperaba, mientras que ninguna niña aparecía en los anuncios de vehículos y bicicletas. En la categoría "varios" (publicaciones, deportes, videojuegos, etc.) el niño aparece con más frecuencia que la niña anunciando este tipo de juguete.

### A quién va dirigido

El análisis de la tabla de contingencia 2 x 3 resultante de cruzar el sexo de la figura infantil con la variable a quién va dirigido, mostró que en los anuncios que van dirigidos a los niños no aparece ninguna niña, mientras que en los anuncios que van dirigidos a las niñas sí aparecen representados los niños (10'4%). En los anuncios de juguetes que van dirigidos a ambos aparece más frecuentemente el niño que la niña ( $X^2 = 72,9$ ; g.l. = 2; p 0'00001, coeficiente de contingencia = 0'57).

Por otra parte, al relacionar la variable a quien va dirigido con la voz en off del adulto que aparecía en los anuncios, se encontró que en el 92'9% de los anuncios que van dirigidos al niño aparecía una voz en off masculina, mientras que en ningún caso

aparecía voz en off femenina. En los anuncios de juguetes dirigidos a niñas, aparecía fundamentalmente voz en off femenina (61'4%), aunque también aparecía la voz en off masculina (12'3%). En los anuncios que van dirigidos a ambos sexos la voz en off más frecuente era la masculina (66'7%) ( $X^2 = 78'82$ ; g.l. = 4;  $p = 0'00001$ ; coeficiente de contingencia = 0'59).

### Funcionalidad del juguete

En cuanto a la relación existente entre la variable a quién va dirigido el anuncio y el tipo de conductas que predominantemente pone en juego la utilización del juguete, se encontró que los juguetes que ponen en juego comportamientos afectivos van dirigidos casi exclusivamente a la niña (90'7%), mientras que los juguetes que desarrollan funciones intelectuales y de imaginación van dirigidos predominantemente al niño (54'8%) ( $X^2 = 76'52$ ; g.l. = 4;  $p = 0'00001$ ; coeficiente de contingencia = 0'59).

### Motivación

Las siete categorías iniciales de la variable motivación fueron reducidas a cuatro con objeto de evitar la dispersión de los datos, resultando las siguientes categorías: "aventura-competitividad", "embellecimiento-afectividad", "consecución de metas-otros" y "entretenimiento". Los resultados de cruzar esta variable con a quién va dirigido, indicaron que los anuncios que ponen en juego una motivación de aventura o competitividad van dirigidos fundamentalmente a los niños (74'3%); por otra parte, la motivación de embellecimiento y afectividad se pone en juego fundamentalmente en anuncios que van dirigidos a la niña (90'7%).

Es necesario destacar que cuando el anuncio va dirigido exclusivamente al niño nunca se le sugiere una motivación de embellecimiento-afectividad, y cuando el anuncio va dirigido exclusivamente a la niña no se sugiere nunca una motivación de aventura o competitividad ( $X^2 = 96'12$ ; g.l. = 6;  $p = 0'00001$ ; coeficiente de contingencia = 0'63).

Cuando se relacionó el tipo de motivación asociado a cada tipo de juguete, se encontró que en los juguetes que habíamos calificado anteriormente como "típicamente femeninos", la motivación sugerida era de embellecimiento o recompensas afectivas (53'8%). En cambio, los juguetes del tipo de "vehículos-bicicletas" estaban asociados fundamentalmente con motivación de aventura-competitividad (68'2%). Para otro tipo de juguete, la motivación que se pone en juego predominantemente es la de entretenimiento (57'1%) ( $X^2 = 73,13$ ; g.l. = 6;  $p = 0'00001$ ; coeficiente de contingencia = 0'58).

### Imitación

Se realizó la siguiente agrupación de las categorías de la variable imitación: "imitación de comportamiento afectivo-nutricios, de embellecimiento, domésticos", "imitación de comportamientos de peligro-riesgo, de planificación-construcción y profesionales", y "otros", con objeto de aumentar las frecuencias de cada casilla. La tabla de contingencia de 3 x 3 resultante de relacionar las variables a quién va dirigido e imitación, demostró que en los anuncios que van dirigidos a niñas la figura infantil femenina que aparece, lo hace imitando comportamientos afectivo-nutricios, de embellecimiento, o domésticos. Por su parte, el niño aparece en los anuncios que van dirigidos a él imitando comportamientos de peligro-riesgo, planificación-construcción o profesionales ( $X^2 = 77'97$ ; g.l. = 4;  $p = 0'0001$ ; coeficiente de contingencia = 0'59).

## DISCUSION

Esta investigación se inició para analizar si en la publicidad dirigida al público infantil, constituida fundamentalmente por los anuncios de juguetes, se refleja o potencia un tratamiento diferencial en la presentación del niño y de la niña. Para satisfacer este objetivo es necesario plantearse tres cuestiones generales:

a) Si existen diferencias en la imagen del niño y de la niña que aparece como protagonista en el anuncio.

b) En relación con la cuestión anterior, cabe plantearse si existe una asignación diferencial de los juguetes anunciados en función del sexo.

c) Finalmente, convendría plantearse cuál es el papel de los adultos que aparecen en la publicidad de juguetes.

Los resultados obtenidos permiten plantear las siguientes consideraciones en relación con estas tres cuestiones. En primer lugar, existe un tratamiento preferente de la imagen del niño, puesto que, si bien la frecuencia de aparición de uno y otro sexo es similar, el niño aparece a veces en anuncios que van dirigidos a las niñas, mientras que nunca aparece una niña en los anuncios dirigidos a los niños.

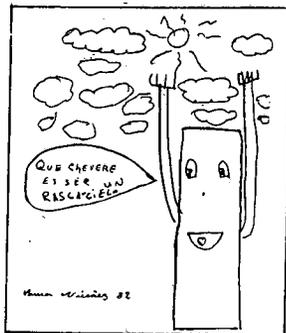
La imagen de la niña, a parte de ser menos versátil en cuanto a su aparición, es presentada fundamentalmente en escenarios domésticos y anunciando juguetes "típicamente femeninos" (acesorios domésticos, productos de embellecimiento, muñecos, labores, etc.). Así mismo, aparece imitando comportamientos domésticos, afectivo-nutricios o de embellecimiento.

Esto nos muestra una imagen de la niña bastante reduccionista, puesto que se le excluye de actividades que no han sido o son característicos del mundo femenino, quedando, en definitiva, relegada a su rol expresivo tradicional.

Además, el escenario en que se enmarca su acción y los juguetes que anuncia, contribuyen a su encasillamiento en el papel de futuras amas de casa o preocupadas por su embellecimiento.

En contraposición, la imagen del niño se enmarca en escenarios al aire libre y paisajes fantásticos, y anuncia predominantemente juguetes deportivos, vehículos, videojuegos, publicaciones, etc. Además, imita comportamientos profesionales, de peligro-riesgo y de planificación-construcción. Por tanto, el niño desarrolla comportamientos que se consideran "apropiados" al sexo masculino en el mundo adulto que podrían definirse por un rol instrumental. Estos comportamientos se caracterizan por su mayor variedad, a lo que contribuye que su acción se presente en escenarios exteriores, con mayores posibilidades y que anuncien juguetes más variados que las niñas. De estos resultados parece deducirse que existe una preponderancia del varón, debido probablemente al mayor prestigio del mundo masculino en nuestra sociedad.

Existe incluso una asignación diferencial de los juguetes en función del sexo. Esta calificación sexual del juguete se realiza mediante la presentación de éste por un niño



o una niña y a través de diferentes motivaciones para uno y otro sexo. Así, los juguetes que ponen en juego comportamientos afectivos y que van asociados con motivaciones de embellecimiento o recompensa emocionales, van dirigidos exclusivamente a la niña. Por el contrario, los juguetes que desarrollan funciones intelectuales y de imaginación van dirigidos predominantemente al niño, asociándolos con motivaciones de aventura y competitividad.

Teniendo en cuenta que las motivaciones utilizadas por la publicidad se fundamentan en valores considerados como esenciales en nuestra sociedad, como han señalado Liebert, Neale y Davidson (1976), se va creando en el niño una concepción del mundo, al ir recibiendo como válidos y positivos ciertos valores. Además, de acuerdo con J.M. Esteve (1983), la dirección de los anuncios aparece reforzada por el tipo de motivación que en ellos se utiliza. De esta manera, existe una polarización de los valores que caracterizan el mundo masculino y femenino. Esta polarización se refleja en los resultados puesto que cuando el anuncio va dirigido exclusivamente al niño, nunca se le sugiere una motivación de embellecimiento o afectividad, y cuando el anuncio va dirigido exclusivamente a la niña, tampoco se le sugiere nunca una motivación de aventura y competitividad. Vemos de nuevo, el encorsetamiento que está teniendo lugar en los anuncios dirigidos a uno y otro sexo, de manera que no se produce una transgresión de los valores sociales imperantes en cuanto a los roles sexuales.

El niño "debe" ejercitarse fundamentalmente, y así lo presenta la publicidad, en comportamientos competitivos y profesionales (que le preparan para el desarrollo de su futura actividad laboral) de aventura, imaginación e intelectuales (que ayudan a ejercitar funciones cognitivas); mientras que la niña debe ejercitarse en comportamientos afectivos (que resaltan fundamentalmente el papel de futura madre), de embellecimiento (que la preparan para actividades de cuidado y atractivo personal) y doméstico (que reproducen el papel de ama de casa).

Finalmente, el adulto que aparece en la publicidad infantil, refuerza a través de su voz en off la diferenciación sexual, puesto que existe una concordancia entre el sexo del niño que aparece en el anuncio y el sexo del adulto (voz en off). Además, la voz en off del adulto refleja también una preponderancia del sexo masculino. Esta concordancia es mucho más acusada en el caso del varón, ya que en los anuncios dirigidos a los niños la voz en off nunca es femenina y en los dirigidos a ambos sexos, la voz más frecuente es la del varón.

En contraposición, la voz femenina está relegada fundamentalmente a los anuncios dirigidos a la niña. Si comparamos estos resultados con los obtenidos por J. Marecek (1978), podemos señalar que tanto en la publicidad infantil como en la dirigida a adultos, la voz en off femenina aparece restringida a la presentación de productos tradicionalmente considerados como de uso femenino.

Lo más llamativo de estos resultados es que existe una congruencia entre la imagen del niño y de la niña que se presenta, la asignación de los juguetes y la intervención del adulto en estos anuncios. Esta congruencia se define principalmente en dos aspectos:

- Se potencia una diferenciación en los comportamientos "apropiados" a uno y otro sexo que conlleva una calificación sexual del juguete. Existe por tanto, de acuerdo con M. Borja Solé, una clara división de los juguetes en función del sexo del niño.

- Se potencia una sobrevaloración del mundo masculino, al que se caracteriza con una mayor variedad y riqueza.

Los resultados obtenidos en esta investigación guardan un paralelismo con los obtenidos en nuestro trabajo anterior (J. Sebastián y colaboradores), lo que nos lleva a plantearnos que las diferencias en la imagen del varón y la hembra presentes en la publicidad dirigida a adultos, aparecen ya en embrión en la publicidad dirigida a los

niños.

Por otra parte, esta investigación nos lleva a cuestionar si la publicidad de juguetes emitida por Televisión Española se ajusta a las normas de admisión de publicidad que rigen en dicho Ente ("B.C.E." 2 febrero 1984). En relación con la norma 28 mencionada en la introducción, podemos señalar que la publicidad de juguetes apoya y refuerza los esquemas sociales y familiares que caracterizan nuestra sociedad, diferenciando desde edades tempranas unos comportamientos y valores en función del sexo.

## APENDICE

VARIABLE	CATEGORIA	FIGURA CENTRAL	
		NIÑO (%) (53'4)	NIÑA (%) (46'5)
Adulto que aparece en el anuncio	Hombre/s	11'7	4'5
	Mujer/es	3'9	6'0
	Ambos	10'4	9'0
	Ninguno/Otros	74'0	80'6
Adultoff Voz del adulto que aparece en el anuncio	Voz masculina	75'3	26'9
	Voz femenina	10'4	46'3
	Ambos	10'4	9'0
	Ninguna	3'9	16'4
	No se sabe	0'0	1'5
Escenario donde se presenta el juguete	Paisajes fantásticos	22'1	19'4
	Casa	15'6	38'8
	Calle	11'7	7'5
	Otros/no se sabe	50'6	34'3
A quien va dirigido	Para niño	54'5	0'0
	Para niña	10'4	73'1
	Para ambos	35'1	26'9
Tipo de Juguete	Muñecos, indumentaria y accesorios	27'3	65'7
	Vehículos con o sin pistas	3'9	6'0
	Accesorios domésticos	23'4	0'0
	Bicicletas y vehículos de montar	5'2	0'0
	Juegos de instrucción	6'5	4'5
	Animales (peluches, goma...)	3'9	4'5
	Construcción	13'0	10'4
	Labores (costuras, collares...)	0'0	3'0
	Publicaciones	2'6	3'0
	Juegos bebés	5'2	3'0
	Videojuegos	2'6	6'5
	Otros (magia, cine, microscopio...)	0'0	0'0

Funcionalidad del juguete	Actividad intelectual	13'0	9'0
	Actividad imaginativa	31'2	3'0
	Actividad motriz fina	28'6	28'4
	Actividad motriz gruesa	5'2	0'0
	Actividad afectiva	10'4	52'2
	Otros	11'7	7'5
Motivación del anuncio	Aventura	26'0	1'5
	Competitividad	14'3	4'5
	Embellecimiento	2'6	19'4
	Consecución de metas	5'2	4'5
	Entretenimiento	33'8	28'4
	Afectividad	7'8	32'4
	Otros	10'4	9'0
Imitación	I. de comp. afectivo-nutricios	1'3	28'4
	I. de comp. de embellecimiento	0'0	19'4
	I. de comp. domésticos	0'0	6'0
	I. de comp. peligro-riesgo	28'6	0'0
	I. de comp. planificación-construcción	16'9	11'9
	I. de comp. profesionales	15'6	0'0
	Otros	37'7	34'3

## BIBLIOGRAFIA

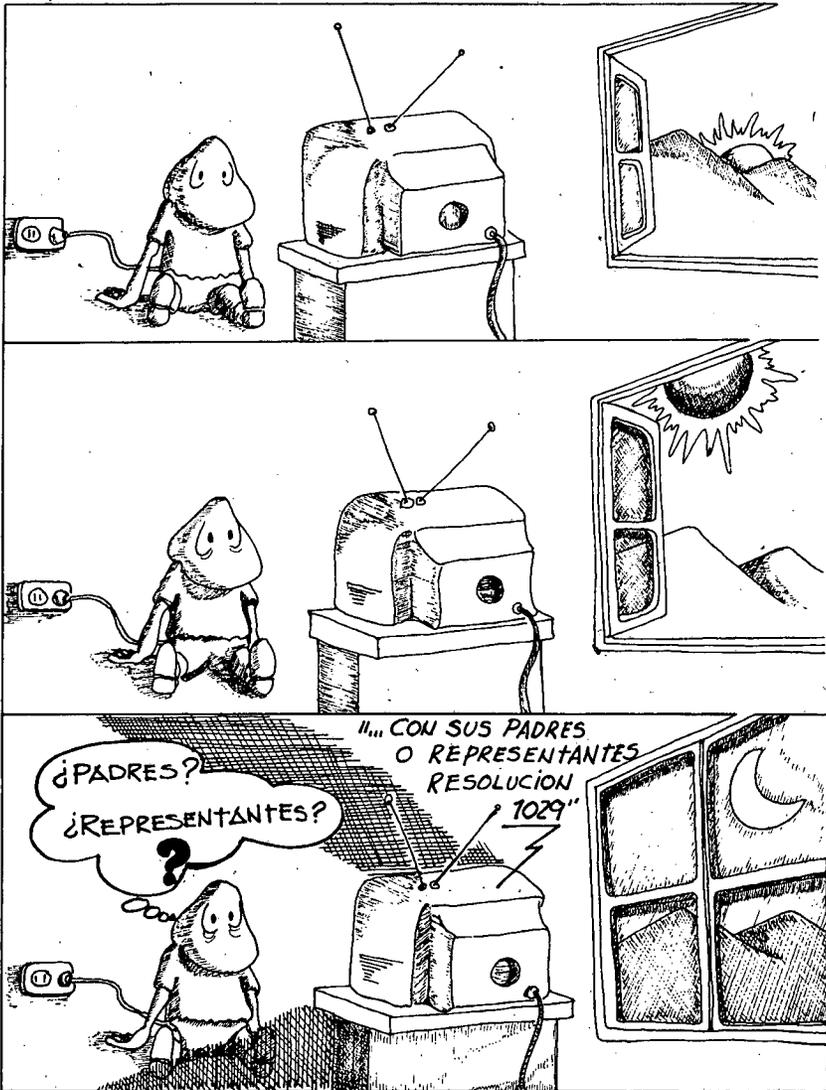
- BANDURA, A. y WALTERS, R. (1963) *Social learning and personality development* (New York, Rinehart y Winston).
- BORJA SOLE, M. (1980) Estudio sobre las preferencias de los juguetes, *Revista Española de Pedagogía*, 149, julio-septiembre, pp. 121-154.
- DELVAL, J. (1982) Un mecano vale más que 100 horas de clase, *El País*, 14 de diciembre.
- ERAUSQUIN, M.A.; MATILLA, L. y VAZQUEZ, M. (1981) *Los teleniños* (Barcelona, Laia).
- ESTEVE, J.M. (1983) *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños: los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes* (Madrid, LEA).
- HEINZ, J. (1983) National leadership for children's television, *American Psychologist*, 38:7, pp. 817-819.
- HIMMELWEITH, H.; OPPENHEIM, A.N. y VINCE, P. (1958) *Televisión and the child* (Londres, Oxford University Press).
- HONIG, A.S. (1983) Television and young children, *Young children*, 38:4, pp. 63-676.
- LIEBERT, R.M.; NEALE, J.M. y DAVIDSON, E.S. (1976) *La televisión y los niños* (Barcelona, Fontanella).
- MARECECK, J.; PILLIAVIN, J.A.; FITZSIMMONS, E.; KROGH, E.C.; LEADER, E. y TRUDELL, B. (1978) Women as television experts: The voice of authority, *Journal of Communication*, 28: 1, pp. 159-168.
- McLOYD, V.C. y RATNER, H. (1983) The effects of sex and toy characteristics on exploration in preschool children, *Journal of Genetic Psychology*, 142: 2, pp. 213-224.
- RUBINSTEIN, E.A (1983) Television and behavior: Research conclusions of the 1982 NIMH report and their policy implications, *American Psychologist*, 38: 7, pp. 820-825.

SEBASTIAN, J.; ALONSO, F.; AVILA, S.; CARAMAZANA, M.J.; CARRIL, M.; DEL VALLE, V.; GARCIA, M.L.; MARTINEZ, A.M. y MORENO B. (1985) Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa, *Revista Española de Psicología General y Aplicada* (en prensa).

SINGER, D.G. (1983) A time to reexamine the role of television in our lives, *American Psychologist*, 38: 7, pp. 815-816.

STERNGLANZ, S.H. y SERBIN, L.A. (1976) Sex role stereotyping in children's television programs, en KAPLAN, A.G. y BEN J.P. (eds.) *Beyond sex role stereotypes: Readings toward a Psychology of Androgyny* (Boston, Little, Brown and Company), pp. 233-238.

WINN, M. y AMBERG, J. (1978) Plung-in-drug-Television, children and family, *American Scholar*. 47: 1. pp. 117-123.



---

# DOCUMENTOS

---

## RELACION ENTRE MERCADEO Y PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Dr. ALBERTO LEVY

*Este texto es la transcripción de una charla que dió el autor, durante el Congreso de Mercadeo, organizado por ANDA en su 30º Aniversario. Hemos creído conveniente reproducirla, como un aporte a la discusión conceptual en los campos de la publicidad y el mercadeo.*

El planeamiento estratégico dentro de la gran área de la dirección estratégica o del "Strategic Management" consiste en dos decisiones básicas y fundamentales: una primera decisión consiste en la definición del portafolio de negocios, es decir, en qué negocios queremos que nuestra compañía esté, en qué negocio o actividad estamos, en cuáles queremos estar. En definitiva, qué queremos ser y cómo conseguirlo. Y la segunda decisión, es la relacionada con el producto y el posicionamiento que queremos lograr.

Esta decisión de posicionamiento tiende a confundirse en general con una decisión pura y exclusivamente publicitaria en el sentido de la conceptualización del mensaje publicitario y sin embargo, la decisión en este sentido es la que permite la construcción de la argumentación previa a la elaboración del mensaje en sí.

En una segunda aproximación, dejando a un lado esta confusión, el posicionamiento tiende a relacionarse con una perspectiva exclusivamente de mercadeo, pero tampoco es así. El posicionamiento tiene que ver con la búsqueda del concepto de un determinado producto o servicio, con su ventaja diferencial, una ventaja competitiva, un beneficio básico fuerte, por el cual nuestro producto sea preferido en relación al del competidor, o los competidores.

Esa diferencia comunicacional fundamental debe ser transmitida al mercado, y no surge sólo desde una perspectiva publicitaria, sino que en este caso, desde una perspectiva de investigación y desarrollo y de ingeniería.

En el caso de los productos de informática, de alta tecnología, por ejemplo, las fuentes de diferenciación provienen no sólo del área de "marketing", y por lo tanto requieren de una actitud empresarial que tenga presente la interacción de diferentes áreas. Esta actitud debe tender al trabajo entre las áreas de mercadeo, financiera, recursos humanos, sistemas, etc. Esta necesidad de comunicación no sólo vertical sino también horizontal y diagonal, es lo único que permite en este momento a las compañías pretender estar un paso adelante en un mundo que cambia.

¿Cómo enfrentar la decisión de posicionamiento? Toda empresa o institución recibe un input; un input que es una estructura de recursos de todo tipo. Esta estructura que recibe es procesada internamente por la caja negra, y lo hace con el objetivo de lanzar hacia un deter-

minado mercado un programa de acción con respecto a un determinado producto. No quiero decir una estrategia porque considero que no lo es.

Ese paquete de recursos incluyendo información de todo tipo, que procesa para producir un programa de acción, lo hace condicionado por un determinado objetivo o un determinado conjunto de objetivos que hacen que esta compañía procese los insumos de manera tal que cuando produce ese programa de acción lo hace para llegar a ese mercado y para lograr ese objetivo.

La primera característica para que esto sea una empresa, para que esta caja negra sea una empresa es que esté condicionada por un objetivo, es decir, esa es la característica de racionalidad. Y la segunda que se conoce, es la característica de aprendizaje, tradicionalmente llamada "feed back" o "control".

Esta compañía lanza hacia el mercado un producto determinado marca "A", mientras que la otra empresa "B" lanza hacia ese mismo mercado, un determinado producto marca "B" y una empresa "C" también trata de dirigir hacia ese mercado un determinado producto "C". Pero que no logra penetrar la barrera del mercado. ¿Qué es esa barrera?

Este paso, esta barrera, esta burbuja psicocultural en la que se encuentra este consumidor al que queremos llegar, este cliente, sea un cliente de shampoo, de una mayonesa o de un computador de alta "performance" y de alta complejidad tecnológica; esa barrera psicocultural es lo que permite es lo que permite o impide que una determinada empresa logre posicionar un producto.

La empresa "C" no logra penetrar esa barrera, mientras la empresa "A" y la "B", al haber entrado en la burbuja psicocultural en la que está inmerso el cliente, han conseguido comenzar a competir en el mercado.

El producto "A" según la empresa "A", al penetrar esa barrera se ha transformado en la unidad perceptual de "A", se ha transformado en una marca, que es lo único que compete. Solamente compiten marcas y estamos lamentablemente acostumbrados a pensar que se compete con productos.

El mercado, que llamaremos a manera de ilustración "Claudia", Pedro, María, tiene 15 cms. de diámetro, el tamaño de un melón: es el cerebro del cliente. Allí dentro está el mercado para cualquier producto y no hay mercado en otro lado. Es ese el único lugar donde hay mercado, es el único donde se libra, se gana o se pierde una batalla competitiva para todos los productos que existen. Es decir, estamos hablando de percepciones y no de productos. El cliente, por tanto, compara estructuras perceptuales, en conclusión marcas.

Cada unidad perceptual es un paquete de atributos que el cliente "Claudia" ha percibido: lo que la marca del producto "A" le está ofreciendo y lo que la marca del producto "B" le está ofreciendo. Pero aquí pasa algo importante para la teoría estratégica del posicionamiento. Puede ser que la marca "A" no le esté ofreciendo uno de esos atributos que componen este conjunto que ella percibe. ¿Cuál es la realidad? ¿Lo que el ingeniero de planta considera que el producto tiene o lo que Claudia percibe que el producto tiene? ¿Qué es lo que compete? ¿El producto o la percepción del producto? Es decir, si la percepción de la marca "A" incluye un atributo, pero el ingeniero de planta dice que el producto no lo tiene ¿Lo tiene o no?

Pues lo tiene. Lo que importa es lo que diga Claudia. Si ella considera que el producto tiene ese atributo, entonces es así. Estamos acostumbrados a pensar en "value for money", valor-precio. Pensamos, movidos por la teoría microeconómica, que la calidad, que el paquete de atributos es exactamente lo mismo, indiferenciados: que la mayonesa "A" es exactamente la misma que la "B" y, por lo tanto, que Claudia va a elegir aquella cuyo precio sea inferior. Sin embargo, el precio es sólo uno de los atributos, uno de los puntos que pueden estar presentes en las unidades de los productos "A" y "B".

La teoría microeconómica no está preparada para explicar cuál es el proceso de elección de Claudia. Sin embargo, si tenemos en cuenta el precio como un atributo más, es decir, si de todos los atributos que nos podemos imaginar que Claudia espera de una nevera, el precio es uno de ellos, todos los demás atributos, por ejemplo, si tiene freezer, si tiene tres o dos zonas de frío, si es veloz para descongelar, confirmamos otra vez que el precio interviene como un atributo más.

La pregunta fundamental es, y ahora estamos entrando en lo que yo considero lo más importante: dados productos del mismo tipo, cada uno con paquetes diferentes de atributos, no necesariamente iguales, cómo se realiza la elección del cliente. El producto "A" tiene un atributo mejor que el "B", pero éste tiene otro mejor que el de "A". ¿Cuál elige Claudia?

Estamos imposibilitados de elegir en tanto en cuanto no tengamos claro cuál es el perfil de atributos que Claudia espera de una nevera; por tanto volvamos a Claudia. Pensemos en ella también como en una caja negra que recibe insumos que, en general, son todos los programas estratégicos que lanzamos hacia Claudia, para que ella elija nuestra marca y que va a producir una salida, va a producir una decisión de elección de consumo, pero consciente o inconscientemente, racional o irracionalmente, Claudia está también condicionada por un objetivo; por un patrón que marca cuál será su elección. A ese patrón con el cual Claudia está condicionada cuando decide, lo llamamos "unidad perceptual óptima". Ese es el paquete, el conjunto de atributos ideal, el conjunto que representa óptimamente el deseo de Claudia.

Esta unidad representacional óptima, yo diría en forma inicial que es el producto ideal, ese es el conjunto de atributos con el cual Claudia elige, con el cual compara las neveras entre sí. Ahora vemos que no sólo los productos que compiten son unidades perceptuales, sino que también el cliente tiene un conjunto de atributos que constituyen el producto ideal para Claudia, o sea, la unidad representacional óptima, la que representa su deseo.

Así pues, tenemos la percepción de la marca "A", es decir, lo que Claudia percibe que la marca "A" le da. Por otro lado, tenemos la percepción de la marca "B", es decir, la que Claudia percibe que la marca "B" le da. Y aquí Claudia está enfrentando la alternativa de elección entre dos marcas. ¿Cómo decide Claudia?

Para entenderlo consideramos que podemos presentar el concepto de nivel de compatibilización, es decir, el verdadero concepto que explica la calidad de una marca. Esto es lo que para nosotros debe ser calidad de una marca, y no lo que diga el ingeniero cuando está definiendo perfiles de control de calidad.

El nivel de compatibilización viene dado por el grado de superposición o intersección entre los atributos ideales que un cliente espera de un producto, y los atributos que él percibe del producto "A" o del "B". La competencia se genera aquí: lograr que nuestro producto sea percibido por el cliente como poseedor de los mismos atributos que él considera como ideales y plenamente satisfactorios.

El producto que logre esto tendrá la ventaja en el mercado. La planificación estratégica halla su fundamento en la búsqueda y conocimiento de estas unidades perceptuales ideales del segmento de mercado en el que quiere competir.



# Declaración de Lima: Iglesia, publicidad y NOMIC\*

\* Publicada en Informaciones SAL/OCIC Nº 105, Lima, set. oct. 1983 y en Materiales para la Comunicación Popular Nº 1, IPAL, Lima, nov. 1983.

1. Convocados por el Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano (DECOS-CELAM) y por el Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional (asociado al ILET), nos hemos reunido entre el 11 y el 15 de agosto de 1983 en La Molina (Lima-Perú), un grupo de especialidades en comunicación y agentes de evangelización de la Iglesia, con el fin de intercambiar experiencias y profundizar nuestra reflexión sobre "Iglesia, Publicidad y Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC)".

2. Esta reunión se inscribe en el proceso de reflexión y discusión desarrollado por organizaciones latinoamericanas y mundiales, entre ellas la Iglesia, en favor de la democratización de la comunicación, que tiene una de sus manifestaciones principales en la búsqueda de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Expresa, asimismo, las coincidencias, en el campo específico de la publicidad, entre los expertos en comunicación y los agentes de evangelización aquí reunidos, y la voluntad común de ofrecer reflexiones y propuestas para desarrollar una acción eficaz que contribuya al establecimiento de condiciones de vida más humanas, justas e igualitarias.

## I. LA PUBLICIDAD EN AMERICA LATINA

### Crecimiento y Crisis

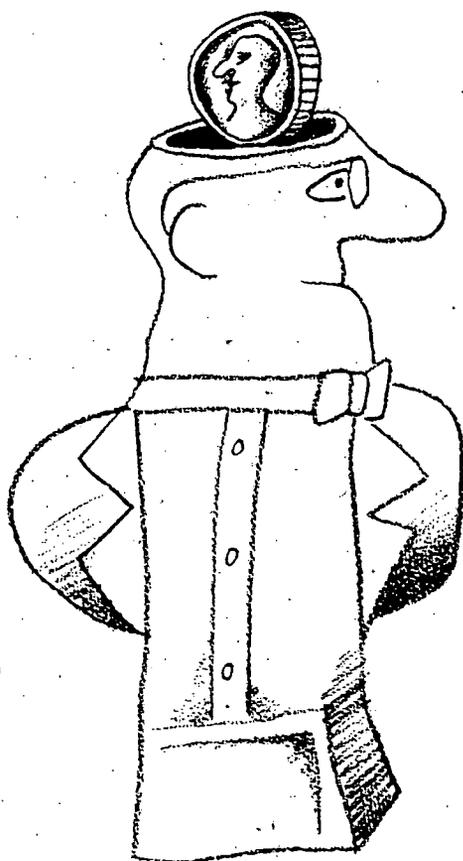
3. América Latina experimentó durante las últimas décadas un significativo proceso de crecimiento económico. Sin embargo, las economías de la región son cada vez más inequitativas e injustas, y no han podido solucionar problemas fundamentales como el desempleo, el subempleo, la desnutrición y otros problemas relacionados con la salud, los servicios sanitarios, la vivienda y la educación.

4. El crecimiento económico ha estado vinculado a una acelerada penetración de las empresas oligopólicas transnacionales y ha fomentado la concentración monopólica de capitales privados nacionales, con frecuencia asociados a transnacionales. Estos procesos acentúan la dependencia con respecto a los países dominantes y restringen la soberanía de los estados. Tal dependencia alcanza actualmente su expresión más clara y aguda en la extraordinaria deuda externa de la región, así como también en la prolongada crisis económica por la que atraviesan la mayoría de nuestras naciones, generando conflictos sociales cuya gravedad atenta contra los propósitos de convivencia democrática.

### Publicidad y Economía

5. Las empresas monopólicas que controlan crecientemente los mercados de la región utilizan la publicidad comercial para estimular el consumo de bienes superfluos y así acentúan la competencia por el status dentro de los diversos sectores sociales.

6. Los gastos en publicidad representan un derroche considerable de recursos, un tributo pagado por los consumidores, que debería utilizarse para atender necesidades primarias de la población e incrementar la productividad de las economías nacionales.



## Publicidad y Desarrollo

7. Al incentivar compulsivamente el consumo, la publicidad afecta las políticas nacionales de desarrollo y obliga a hacer inversiones en sectores no prioritarios. La publicidad constituye, por sí misma, un programa de desarrollo paralelo, realizado de acuerdo a criterios, valores e intereses mercantiles, y con absoluta prescindencia del derecho de cada pueblo a decidir su propio destino.

8. La desnacionalización de las economías regionales lleva consigo la transnacionalización de las actividades publicitarias y del conjunto de la producción cultural. Este proceso se realiza en nombre de la libre competencia pero, en realidad, conduce a la concentración de mercados y, con frecuencia, a la liquidación de productores nacionales.

9. Con la crisis actual crecen las expectativas insatisfechas y las necesidades no cubiertas. De ello surgen estas interrogantes: ¿Cuáles serán los efectos de la publicidad cuando el contexto económico resulte aún más desfavorable para el consumo de masa? ¿Qué actitud adoptarán entonces quienes ahora ven crudamente enfrentada su situación de empobrecimiento con la ilusión de consumo provocada por la publicidad comercial, en muchos casos aceptada como "estilo de vida"?

## **Publicidad y Consumismo**

10. Desde el punto de vista cultural, la publicidad deteriora y empobrece las identidades nacionales, las de las regiones y las de los grupos étnicos, desarrollando un cuerpo de valores y pautas construido al servicio de los intereses mercantiles y transnacionales. Esta ideología se difunde a escala universal para crear y alimentar la ilusión de una democracia del consumo que sirva de antídoto a las demandas de democratización efectiva de la sociedad y el Estado.

11. El lenguaje publicitario contemporáneo ha abandonado su función de informar al consumidor sobre las características objetivas de los productos, y pasa a emplear las más sofisticadas técnicas de manipulación psicológica propia de los regímenes totalitarios. Además se ha transformado en la "palabra cultural dominante" de nuestra época transnacional, contaminando el conjunto de la vida cultural, la comunicación política, tanto de los Estados como de los partidos, y, en particular, las técnicas pedagógicas.

12. La ideología consumista difunde una concepción mercantil de la persona humana y de las relaciones sociales, fortaleciendo las discriminaciones entre naciones, etnias, clases sociales y sexos. Elabora y presenta imágenes estereotipadas, parciales e insuficientes, cuando no francamente falsas y hasta denigrantes como lo hace, por ejemplo, en el tratamiento publicitario de la mujer.

### **Publicidad y Medios de Comunicación**

13. La publicidad actual es una amenaza contra la libertad de expresión, en la medida en que ella es capaz de controlar financieramente a los medios de comunicación, desplazando en beneficio de la promoción comercial sus funciones educativas, informativas y de entretenimiento. Así, atendiendo a su contenido, una parte muy importante de estos medios corresponde a publicidad; y, desde el punto de vista financiero, ellos dependen cada día más de los anunciantes. Por este camino, los mensajes comunicativos se convierten en "envoltura" de los avisos, y los públicos en mercancías. Ello es particularmente notorio en el caso de la televisión latinoamericana, cuyo desarrollo ha sido y sigue siendo inseparable de la actividad publicitaria.

### **Resistencia Cultural**

14. A pesar de lo anterior, es importante destacar las variadas formas de resistencia cultural frente a la imposición de esta ideología consumista. En toda América Latina emergen hoy día experiencias, ciertamente todavía insuficientes, de organización y educación tendientes a aumentar y fortalecer la capacidad crítica frente a dicha ideología.

### **Políticas e Investigación**

15. Llama la atención la notoria insuficiencia de debates y proposiciones respecto de la publicidad, y de la comunicación en general, en las organizaciones sociales y políticas de América Latina, así como la escasez de programas de los Estados y/o la frecuente inaplicabilidad de los mismos.

16. Asimismo, se advierte la insuficiencia de investigaciones a propósito de los efectos globales de la publicidad y de las políticas que pueden aplicarse frente a sus aspectos negativos. En particular interesa analizar sistemáticamente las causas, modalidades y consecuencias de la resistencia cultural ante la publicidad, la lectura que diferentes grupos sociales hacen de la misma y su influencia sobre los procesos culturales.

## **II. HACIA UN NUEVO ORDEN MAS DEMOCRATICO**

17. Las enormes dificultades creadas por la práctica consumista de la publicidad, para la realización del hombre como persona y para el establecimiento de condiciones de convivencia democrática entre los individuos y las naciones, deben ser encaradas con los criterios ofrecidos por el NOMIC y por la reflexión de la Iglesia.

### **Al servicio de la persona humana**

18. Ante una publicidad orientada hacia el consumismo y que valora al hombre por lo que tiene y no por lo que es, urge construir un orden social basado en un desarrollo material y cultural igualitario, que posibilite la realización plena de la persona en su condición de centro y protagonista de toda actividad social, lo cual incluye, desde el punto de vista cristiano, el reconocimiento de su vocación trascendente.

### **Democratización**

19. Frente a la consideración del público como mero consumidor, es necesario recuperar el ejercicio del derecho a la comunicación por parte de los sectores mayoritarios de la población, de suerte que todos, de alguna manera, puedan tener acceso a los medios, participar en su gestión y aún en la propiedad de los mismos.

20. Igualmente es preciso facilitar al público una formación adecuada para desarrollar su sentido crítico y su capacidad para participar en los medios. Esto debe realizarse especialmente al impartir la educación básica.

21. Dado el frecuente deterioro de las culturas nacionales causado por la publicidad, es necesario reivindicar el derecho de cada pueblo a construir y transformar su propia cultura.

22. Ante la manipulación psicológica que instrumenta los valores populares, incluso los valores religiosos, hay que rescatar el derecho de cada persona y de cada comunidad a adoptar libremente sus decisiones.

23. Frente a la promoción del individuo competitivo y de la masificación, es necesario fortalecer las relaciones solidarias y la construcción de una comunidad donde sea posible un verdadero desarrollo personal.

### **Opción por los pobres**

24. La causa de la justicia, que es para el cristianismo parte inseparable de la Buena Nueva de la Liberación, debe traducirse cuestionando la dimensión mercantil y consumista de la publicidad, que contribuye a aumentar la brecha entre ricos y pobres, generada a su vez por relaciones injustas en producción.

25. La Iglesia en América Latina sostiene que: "Hay una manipulación de la información por parte de los distintos poderes y grupos. Esto se realiza de manera particular por la publicidad, que introduce falsas expectativas, crea necesidades ficticias y muchas veces contradice los valores fundamentales de nuestra cultura latinoamericana y del Evangelio" (Puebla, 62). También el Magisterio universal de la Iglesia ha hecho sobre el particular diagnósticos y denuncias coincidentes (Cfr. *Communio et Progressio*, 60s.). La Iglesia, en virtud de su misión, se siente responsable y comprometida ante los problemas planteados por la publicidad moderna, y reconoce la necesidad de planificar y poner en práctica una acción pastoral consecuente.

26. Puesto que la publicidad es un elemento constitutivo del sistema capitalista en su etapa actual, los problemas creados por ella no se solucionarán si no se plantea la transformación global de las estructuras económicas, políticas y culturales de América Latina. Desde el punto de vista cristiano, y en consonancia con el Documento de Puebla, es necesario tener

en cuenta que tales transformaciones han de partir de la conversión personal y radical a la justicia y el amor.

### **III. PROPUESTAS**

27. Las consideraciones anteriores exigen respuestas de los diferentes actores de nuestra sociedad. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

#### **Responsabilidad del público**

28. Desarrollar iniciativas tendientes a la constitución de organizaciones de consumidores y receptores que, contrarrestando la manipulación mercantil, impulsen políticas de publicidad las cuales tomen en cuenta sus intereses económicos y culturales, y vigilen el cumplimiento de las mismas.

#### **Responsabilidad del Estado**

29. Establecer en cada país una legislación que norme la función y los límites de la publicidad de acuerdo con el interés social y previendo especialmente la defensa de los consumidores y receptores.

30. Crear un organismo de control de la publicidad en el que participen representantes de diferentes sectores sociales.

31. Dirigir la acción estatal a:

- a. regular los espacios y tiempos de la publicidad en los diversos medios;
- b. vigilar que las características y beneficios publicitarios correspondan a las propiedades de los productos;
- c. limitar la proporción del gasto publicitario que pueda formar parte del costo del producto.
- d. desarrollar una actividad publicitaria destinada a promover beneficios sociales tales como la prevención de la salud y la protección del medio ambiente; y
- e. subsidiar en los medios de comunicación la realización de mensajes culturales, informativos y de entretenimiento, con el fin de que los programas no dependan exclusivamente de la publicidad.

#### **Responsabilidad de las organizaciones políticas**

32. Incluir en sus programas propuestas acerca de la comunicación y la publicidad; y promover estudios, debates y acciones sobre las necesidades y los problemas existentes en este campo.

#### **Responsabilidad de los organismos de acción social y educativa**

33. Apoyar el desarrollo de la capacidad crítica en los diferentes sectores de la población y promover su participación en materia de comunicación y publicidad.

34. Realizar acciones encaminadas a defender al público de la manipulación publicitaria, especialmente a los grupos étnicos, la mujer y los niños.

35. Promover el desarrollo de experiencias y redes de comunicación horizontal en los sectores populares, así como la difusión de informaciones alternativas que permitan la defensa de estos sectores frente a los mensajes publicitarios.

## Responsabilidad de los organismos de investigación

36. Estudiar de manera sistemática y acumulativa:

- los procesos efectos —económicos, psicológicos, sociales y educativos— de la actividad publicitaria;
- los fenómenos de resistencia que se despliegan frente a la publicidad y frente a la cultura consumista en general; y
- las experiencias existentes y los posibles lineamientos en materia de políticas de comunicación, que lleven a restituir a la publicidad su función social informativa y de servicio comercial, y a la democratización del manejo de los medios masivos, en particular mediante la creación de alternativas financieras no subordinadas al interés comercial.

37. Difundir ampliamente los resultados de las investigaciones y realizar actividades que sirvan para la mejor comprensión de los efectos de la publicidad y para facilitar la recepción crítica de sus mensajes.

## Responsabilidad de las Iglesias

38. Profundizar el estudio del fenómeno publicitario en la sociedad latinoamericana; especialmente el peligro de la influencia del modelo publicitario en las formas de evangelización y comunicación, así como el riesgo de identificación con los intereses publicitarios.

39. Analizar cómo los intereses publicitarios usan símbolos, personajes y acontecimientos religiosos.

40. Propiciar en todos los niveles de la sociedad, y en el interior de las propias Iglesias, la ampliación de la toma de conciencia sobre la realidad de la publicidad.

41. Promover y acompañar acciones en defensa de los intereses económicos y culturales de los consumidores frente a la publicidad.

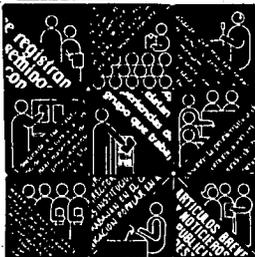
42. Tratar de aplicar en sus propios medios los principios y recomendaciones expresados en la presente reflexión.

La Molina, 15 de agosto de 1983.

# MATERIALES PARA LA COMUNICACION POPULAR

**Suscripción simple:** Cuatro números de "Materiales para la Comunicación Popular".

**Suscripción especial:** Añade a lo anterior servicios de documentación, asesoría bibliográfica y el "Anuario de la Comunicación Popular".



Rogamos enviar cheques o giros a los nombres y direcciones mencionadas.

Incluye correo aéreo.

\* Enviar a nombre del Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional.

Una publicación trimestral del Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional (IPAL), destinada a personas y a instituciones latinoamericanas que trabajan en el campo de la cultura y la comunicación popular.

País	Cheque o giro a nombre de:	Dirección	Suscripción Simple	Suscripción Especial
Argentina	Telmo Meirone y/o María Clara Loza	Tucumán 1993 (1050) Capital Fedrat	16 australes	20 australes
Brasil	Regina Festa	Rua De Consolacao 3075 Apt. 906 - Jardins 01416 - Sao Paulo - SP	150 cruzeiros	180 cruzeiros
Costa Rica	Ricardo Sol	Apartado 439 (2100) Guadalupe - San José	480 colones	550 colones
Chile	CENECA	Santa Beatriz 106 Providencia - Santiago	3,000 pesos	3,600 pesos
Ecuador	CEDIS	Calle La Ista 416 y Cuba Quito.	2,000 sucres	2,300 sucres
Paraguay	Carlos A. Torres	Estrella 892 Opto. "B" Asunción	15,000 guaraníes	18,000 guaraníes
Perú	Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional	La Mar 170 Lima 18	350 intis	400 intis
Venezuela	CESEP	San José del Avila (al lado de la Abadía) San José del Avila - Caracas	150 bolívares	180 bolívares
América Latina y el Caribe*			US\$ 15	US\$ 20
USA, Canadá y Europa*			US\$ 18	US\$ 25

# LOS PERIODISTAS FIJAN SU POSICION

## LA LIBERTAD DE EXPRESION ES RESPONSABILIDAD DE TODOS

### **Artículo 66:**

*"Todos tienen el derecho de expresar su pensamiento de viva voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión, sin que pueda establecerse censura previa; pero quedan sujetos a pena, de conformidad con la ley, las expresiones que constituyen delito..." Constitución Nacional.*

La Asamblea General Ordinaria del Colegio Nacional de Periodistas, Seccional Distrito Federal, realizada el 27-11-87, considera que actualmente en Venezuela se están cometiendo hechos que implican la violación al derecho de la información y, por lo tanto, constituyen un deber y una responsabilidad intransmisible para nuestro gremio acatar el Código de Ética del Periodista Venezolano, el cual, en su artículo 3, obliga a los comunicadores sociales a impedir "la promulgación y la aplicación de decisiones que de alguna manera disminuyan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes y medios de información".

Para los periodistas no se trata de defender únicamente el principio constitucional de la libertad de expresión sino también el de evitar se coarte el derecho que tienen los ciudadanos a estar debidamente informados.

Por tanto, los miembros del CNP-DF hacen el siguiente pronunciamiento:

- 1.- Rechazamos las amenazas de un juicio militar contra el periodista Brígido Marquina y la forma compulsiva como se intentó hacerle irrespetar el principio del secreto profesional, prácticas antidemocráticas que los periodistas siempre hemos combatido y seguiremos combatiendo a cualquier riesgo. Denunciamos que, en este caso, se ha desconocido la sentencia de la Corte Suprema de Justicia del 15-12-81, que sentó jurisprudencia en el país al establecer en forma concluyente que las personas civiles deben ser juzgadas por tribunales civiles.
- 2.- Rechazamos, categóricamente, toda amenaza de enjuiciamiento de cualquier índole contra los periodistas o ciudadanos que ejerzan el derecho constitucional de expresarse libremente.
- 3.- Condenamos, como un grave precedente en Venezuela, la negativa de la casi totalidad de los editores y directivos de los medios de comunicación a divulgar objetivamente las declaraciones ofrecidas por la Primera Dama, doctora Gladys Castillo de Lusinchi, en rueda de prensa a la que asistieron los periodistas enviados por sus respectivos medios, sin que luego esas informaciones fueran publicadas, negándoseles así el derecho que tiene todo ciudadano en una sociedad democrática a tener acceso a los medios de comunicación. Este hecho, evidente acto de autocensura por parte de editores y propietarios, lo rechazan categóricamente el gremio y el país.
- 4.- Repudiamos la carta dirigida a los medios por la titular del Juzgado VII de Primera Ins-

tancia en lo Civil, María José Rodríguez, con la cual incurre en la violación de una norma constitucional al ordenar una acción de censura previa, prohibiendo se informe al país sobre el proceso de divorcio de la pareja presidencial, cuando es un tema del dominio público.

- 5.- Condenamos la incautación de una edición completa de la revista "Reporte Privado", en cuyo equipo de editores se encuentran José Vicente Rangel y Rodolfo Schmidt, miembros de esta seccional.
- 6.- Consideramos que es un problema de interés nacional la "Masacre de Perijá", ocurrida en la frontera colombo-venezolana con saldo de numerosas víctimas, hecho que no ha sido debidamente esclarecido. Las limitaciones aplicadas a la prensa incluyeron la advertencia hecha por el Ministro de la Defensa a los periodistas, a fin de que se abstuvieran de publicar información del caso a riesgo de ser sometidos a investigación militar, alegándose razones de defensa y seguridad nacional que no fueron explícitas.
- 7.- Denunciamos la injerencia que están desarrollando últimamente algunos representantes diplomáticos de naciones amigas, al llamar a las redacciones de los periódicos para mediatizar la publicación de noticias específicas de acuerdo con sus intereses. Esto es aún más alarmante cuando dichos funcionarios representan naciones donde la libertad de expresión y de información constituyen principios fundamentales de la prensa libre y autónoma.
- 8.- Alertamos sobre las implicaciones de la denuncia pública del ex presidente Carlos Andrés Pérez, por haber sido interferidas sus declaraciones y apariciones en el Canal 8, del Estado, durante la realización del proceso electoral interno del partido de gobierno, y por decisiones ajenas a la función de los periodistas. Hechos como éste se han sucedido en forma reiterada, cada vez que el país es convocado a un proceso electoral; por ello pedimos que el Canal del Estado defina de una vez por todas una política informativa que garantice objetividad, imparcialidad e igualdad de oportunidades para todas las parcialidades políticas.
- 9.- Expresamos nuestra preocupación por las recientes denuncias de Carlos Ball, ex director de "El Diario de Caracas", sobre la formación de orientar las informaciones en ese periódico, con lo que demuestra actitudes complacientes para con los poderes públicos en ese medio de comunicación.
- 10.- Repudiamos, por considerar un precedente delictivo contra la libertad de expresión, el forjamiento de documentos que permitieron la falsa acusación contra el director de "El Nacional", Alberto Quirós Corradi, con el objeto de obstruir las denuncias que se estaban haciendo en ese diario sobre irregularidades detectadas en algunos organismos del Estado. Pedimos el pronunciamiento del Congreso de la República en este sentido.
11. Denunciamos también:
  - a) Las presiones y averiguaciones a que fue sometido el coronel (É) e ingeniero José Machillanda Pinto, por dar a conocer una tesis de grado en entrevista concedida al periodista José Ramón Díaz.
  - b) El enjuiciamiento por vilipendio al periodista Rubén Chaparro Rojas.
  - c) La persecución policial y judicial contra Rodolfo Schmidt y el allanamiento de su vivienda.
  - d) Las amenazas contra el Semanario "Tribuna Popular", por sus constantes denuncias de irrespeto a los derechos públicos.
  - e) Las agresiones físicas contra el escritor Alfredo Tarre Murzi (Sanín).
  - f) Los despidos ilegales y arbitrarios contra numerosos periodistas en el Bloque de Armas.
  - g) Los despidos irrespetuosos e ilegales en el Canal Ocho, como medida intimidatoria contra el resto del personal.
- 12.- Repudiamos los hechos que a continuación enumeramos, que son del conocimiento de la opinión pública nacional y ante ellos nos solidarizamos con los colegas afecta-

dos de otras seccionales:

- a) Atropellos cometidos contra periodistas de Mérida en clara obstrucción a sus tareas diarias y el allanamiento a la redacción de "El Vigilante", por efectivos de la Guardia Nacional.
  - b) Acciones contra los periodistas María Prato y Jairo Nieto, del diario "El Impulso", mientras Informaban acerca de un operativo policial en Barquisimeto, por parte de la Disip.
  - c) El estado de persecución a que ha sido sometido el periodista Rawson Fernández, del diario "El Caribe", de Porlamar, con amenazas a su vida, lo que constituye, además, una violación a los derechos humanos.
  - d) Atentado con explosivos contra los talleres del diario "La Región", de Cumaná, y las agresiones físicas contra su director, Luis Marcano Barrios, por hacer uso de la libertad de expresión consagrada en el Artículo 66 de la Constitución Nacional.
  - e) Condenamos, como gremio de asalariados y profesionales de la radio, la prensa y la televisión, el recurso patronal del despido, la desmejora de las condiciones de trabajo y otras amenazas, como formas de presión contra los periodistas que asumen la defensa de la libertad de Información, y que suelen aplicar algunos agentes de empleo para hacer méritos o someterse a los requerimientos de la "fuente".
- 13.- Apoyamos la decisión del Poder Judicial venezolano en cuanto a emitir un Recurso de Amparo en favor de la libertad de expresión, ante los atropellos y medidas coactivas aplicados contra la locutora Isa Dobles.
- 14.- Apoyamos la investigación solicitada por la directiva nacional del gremio para que se determine la razón del creciente déficit del papel de periódico que, de estar acaparado, este insumo básico de la prensa escrita constituye un elemento más de obstrucción a la libertad informativa.

## ACCIONES A TOMAR

Por todos estos hechos, el CNP-DF manifiesta su más absoluta condena y exige a todos los Poderes Públicos, a los editores y directivos de los medios de comunicación, las más amplias y absolutas garantías para el ejercicio de un derecho que no es sólo de los periodistas sino que involucra a todo el país nacional.

No tomar posición ante estos hechos es negar nuestra condición de defensores de la libertad de Información en donde tiene su origen el oficio de periodista.

Por lo tanto, esta Asamblea acuerda unánimemente:

- a) Impulsar un gran debate sobre la libertad de Información en Venezuela para realizarlo a la mayor brevedad posible, con una amplia participación ciudadana y que permita establecer metas concretas con el fin de emprender el rescate de cualquiera de los derechos democráticos que consideramos afectados.
- b) Que la directiva del CNP-DF exija ante la Corte Marcial declare sin lugar a la acción contra Brígido Marquina y solicitar ante la Corte Suprema de Justicia que informe debidamente a los tribunales respectivos sobre la jurisprudencia que existe en relación a los juicios civiles.
- c) Que la directiva se dirija al Consejo de la Judicatura solicitando una averiguación a la Juez María José Rodríguez por haber incurrido en un acto inconstitucional que amenaza la libertad de Información y pone en práctica la medida de censura previa proscrita del país desde la caída de la dictadura.
- d) Exhortar la vocación gremial y los valores éticos del ejercicio del periodismo para que todos los colegas, que trabajan en los medios de comunicación, acaten el principio de la solidaridad y el respeto que nos debemos cuando cualquiera de nosotros está involucrado en una posible violación del derecho de informar y estar informados.
- e) Alentar una discusión pública ante el país sobre el papel y responsabilidad que tie-

ne todo editor y propietario de un medio de comunicación a fin de deslindar su compromiso social en el manejo informativo, de cualquiera de sus otras actuaciones bien sea en el terreno empresarial o el político.

- f) Organizar una exposición de todo lo que ha sido censurado, convirtiéndose el CNP-DF en centro receptor de cada una de las denuncias y testimonios de los afectados.
- g) Impulsar la creación de un comité cívico por la defensa de la libertad de información y del derecho a estar informado, incorporando en ello a todos los sectores sociales.

Los derechos que consagran la libertad de informar y la necesidad social de estar informados no son patrimonio exclusivo de un sector de la colectividad. Por tanto, todas las instituciones y agrupaciones de nuestra comunidad deben exigirlo y pronunciarse en favor de estas conquistas democráticas. En tal sentido, el CNP-DF exhorta a las asociaciones de vecinos, a las juntas de consumidores, a los sindicatos, a los educadores y a todos los usuarios de los medios de comunicación, a convertirse en aliados permanentes y militantes activos en la discusión y defensa de estos sagrados principios.

- h) El CNP-DF hace un llamado a todos los usuarios de la comunicación a una marcha y concentración en defensa de la libertad de expresión y el derecho social a la información, a realizarse el día 21 de enero de 1988, al cumplirse 30 años de la Primera Gran Huelga de la Prensa, que contribuyó a restablecer en Venezuela el sistema democrático.
- i) Impulsar otras acciones que incluyan foros, asambleas en los medios y oficinas de prensa de las diversas dependencias públicas y privadas de la comunicación social, las cuales serán objeto de la presentación de un programa especial del gremio y que se realizarán de manera permanente para establecer una actitud alerta y velar por todo aquello que amenace una libertad que tanto costó conquistar.

### POR LA ASAMBLEA GENERAL LA JUNTA DIRECTIVA CNP-DF

15.567 caracteres



---

# GUIA BIBLIOGRAFICA

---

INVESTIGACION AUDIOVISUAL - JULIAN GARCIA DEL CASTILLO O.P. S.A 398 páginas. 1ra. Edición. Septiembre 1987. Caracas.

Desde que Max Weber afirmara en 1948 que "el periodista pertenecía a una especie de casta de parias", compartiendo el sino del artista en cuanto a carecer de una "clasificación fija", han pasado cuarenta años.

Pero en ese lapso se ha efectuado una transformación vertiginosa tanto en el campo mismo de la comunicación de masas, como de la misma capacitación de los comunicadores, progresivamente incorporados al status académico y profesional.

En ese salto de cualificación universitaria ha habido que pedir prestados docentes a expertos de otras especialidades, recurrir a los pragmáticos de los diversos medios de comunicación, utilizar textos de otras disciplinas científicas, tantear la creación de manuales propios, pero la acumulación de esos esfuerzos está dando sus resultados.

Como la Comunicación Social, en el estado actual, es más bien un campo profesional (como la medicina, la ingeniería, la educación) que una perspectiva científica (como las ciencias exactas, la psicología, la sociología...) requiere de una selección y adaptación de instrumentos de otras disciplinas científicas para su aplicación a los objetos que le son propios. Y es en esta perspectiva donde se sitúa el manual de "INVESTIGACION AUDIOVISUAL", preparado por el profesor J. GARCIA DEL CASTILLO.

En él se encontrarán aportes básicos de otras ciencias humanas (sociología, semiótica, psicología social, ética...) que permiten enmarcar el fenómeno de la comunicación audiovisual con una concepción interdisciplinaria.

Al comunicador, que utiliza particularmente los complejos códigos audiovisuales, ya no se le exige simplemente el "chispazo creativo" sino la capacidad de organizar estrategias para pronosticar el impacto de un mensaje, mantener el interés, fijar la aten-

ción, seleccionar los códigos audiovisuales más adecuados, facilitar la comprensibilidad, ponderar críticamente las distorsiones, calibrar, y, en fin evaluar el conjunto del proceso comunicacional.

La consecución de estos objetivos es tarea de toda carrera y resultado de la convergencia interdisciplinaria. Pero hay hitos particulares, sobre todo al final de la carrera, que requieren un salto cualitativo de globalización e integración de las parcelas cognoscitivas, y este es el caso de la "INVESTIGACION AUDIOVISUAL".

De ahí que este manual de carácter terminal, por una parte sintetiza un conjunto de conocimientos, sobre todo metodológicos, adquiridos en la primera etapa de la carrera con especial referencia al campo audiovisual, y, por otra parte desarrolla diversas clases de análisis propias de la investigación especializada.

Tal como está estructurado el manual en base a objetivos precisos, permite un uso flexible. Así pueden obviarse algunas unidades que se consideran redundantes en relación con cátedras anteriores o retomarse para un repaso, como también ahondar aspectos específicos con una profundización bibliográfica.

En suma, lo fundamental es no perder la perspectiva de que se trata de un archivo de herramientas al servicio de la cátedra, en el que pueden hallarse múltiples recursos actualizados para el ejercicio de la investigación audiovisual.

Roberto Vega. EL TEATRO EN LA COMUNIDAD. Ediciones Paulinas (Buenos Aires) en colaboración con OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP Y WACC/AL-C: 140 pp., año 1986.

Escrito con la intención de servir de instrumento de trabajo, eminentemente práctico, a comunicadores populares y educadores, el libro describe con sencillez y profundidad una enorme gama de recursos para, a través de la interacción grupal, caminar hacia

el objetivo de crear sujetos activos en la sociedad.

No se trata de un libro sobre el teatro. Es una obra que ayuda a entender cómo a partir de los recursos del arte dramático se puede realimentar la creatividad personal y grupal y desatar procesos de maduración humana en todos los niveles.

El autor tiene una larga experiencia en el campo de la educación y la comunicación popular.

Educador, director y autor teatral de trayectoria reconocida en toda América Latina, Roberto Vega ha conducido cursos sobre "El teatro en la educación", "Juegos teatrales" y "Técnicas de teatro popular".

Actualmente coordina la red de Teatro y Comunicación Popular en el CEAAL (Consejo Latinoamericano de Educación de Adultos).

La propuesta de Vega está elaborada a partir de su larga experiencia en la materia y ubicando su planteo en la realidad de los países dependientes, tomando como punto de partida la realidad Argentina pero proyectando todo hacia una perspectiva latinoamericana.

El planteo teórico analiza las alternativas de una educación creadora en un país dependiente y explora las posibilidades de una cultura alternativa contradominante.

**ESTUDIOS DE COMUNICACION SOCIAL. ELEAZAR DIAZ RANGEL Y OTROS. 212 páginas. 1ra. edición. Monte Avila Editores. Septiembre de 1987. Caracas.**

Con motivo de los 40 años de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, la editorial del estado venezolano publica un volumen que agrupa ocho trabajos de profesores de esta escuela y universidad. En la presentación se hace mención a la posibilidad de continuar publicando trabajos de este tipo. Eleazar Díaz Rangel, quien hace esta presentación, afirma que esta serie "pretende y aspira ser un órgano para la difusión de ensayos, artículos y otros trabajos sobre importantes temas de la comunicación y de la información". Los ocho trabajos de este primer volumen son bastante diversos, por temática, perspectiva de

investigación y objetivos. Algunos transitan la investigación, otros el ensayo. Los trabajos fueron escogidos por el profesor Eleazar Díaz Rangel, quien también escribe uno de los textos: "Origen de las agencias norteamericanas de noticias en Venezuela". Las nuevas tecnologías y su impacto en la producción de periódicos es tema de la profesora Daisy Rosco de Ledezma quien escribe: "Automatización y aplicación de las computadoras en la producción de periódicos". Adolfo Herrera presenta un texto titulado: "La URSS: el otro poder transnacional de la información, mientras el Profesor Federico Alvarez, revisa el tránsito del "Periodismo interpretativo en Venezuela". Las telecomunicaciones son un tema actual, Rafael Díaz Requena se dedica en su trabajo a buscar los "Antecedentes de las telecomunicaciones electromagnéticas en Venezuela". Otro trabajo de carácter histórico es el de la profesora Olga Dragic de Alvarez quien estudia "La prensa de Provincia en el año 1938". "La noción de objetividad en la información", es la investigación que presenta Gloria Cuenca de Herrera. Marcelino Bisbal presenta las "Perspectivas de la Comunicación Alternativa", trabajo que acompaña con un Apéndice bibliográfico que puede ser de gran utilidad, para aquellos interesados en los aspectos teóricos de este tipo de Comunicación.

Este libro permite conocer algunas de las investigaciones que se realizan en la Universidad Central de Venezuela en el campo de la Comunicación social. Conocemos así la diversidad de intereses, temas, y perspectivas de conocidos profesores de esta universidad. Se abre una ventana para los lectores preocupados por el mundo contemporáneo y sus relaciones con los medios informativos y masivos.

**HUAYACOCOTLA Y TEOCELO. Caminos para una comunicación radiofónica horizontal. Fomento Cultural, México, 1987.**

Comunicación horizontal, Alternativas comunicacionales, Comunicación participativa, son conceptos que nacen de la práctica de numerosos grupos en América Latina. Partir de la situación de los medios para masas, su carácter vertical y romper con ese

modelo para hacer una comunicación horizontal, es la lógica que recorren estos grupos.

Jorge Villalobos y Felipe Espinoza, nos llevan por su experiencia mexicana. Un análisis de la situación de los medios en México; las conclusiones apuntan casi siempre al mismo diagnóstico: un modelo verticalista, que legitima el estado social vigente: el PRI, Televisa. Se coarta la actitud crítica de los mexicanos. Pocos propietarios y muchos receptores. Sólo el emisor se beneficia. ¿Qué hacer? He aquí el aporte de este libro. Rescatar el proceso de un medio de comunicación al servicio de la gente. Dos emisoras: cómo nacieron, sus reflexiones y sus prácticas.

Huayacocotla, una emisora que transmite en onda corta, que pasó de ser una emisora que transmite clases a un medio que explora nuevos potenciales. Más participación. Apoyo a organizaciones populares de la zona. En el estado de Veracruz. Establecen un modelo de comunicación horizontal.

El mismo trabajo quiere desarrollar Teocelo. Las dos emisoras son proyectos de FOMENTO, cultural y educativo, A.C. Una organización de promoción social, que busca que los grupos desfavorecidos puedan convertirse en agentes de cambio para una sociedad justa y humana. El libro de Villalobos y Espinoza es eminentemente testimonial. La reflexión sistematizada de una práctica donde ellos son parte. Teorías que rescatan aportes de estas experiencias para futuros trabajos de comunicación horizontal. Asoman pistas para hacer una Radiocomunicación. Romper la unidireccionalidad de los medios masivos, en este caso la radio. Reflexión de una experiencia concreta, por ahí apunta Huayacocotla y Teocelo, camino hacia una emisora horizontal.

IPAL: "Publicidad la otra cultura: cristianismo y comunicación en la América Latina"

En los últimos años, la Iglesia Católica ha sido pionera en los estudios de comunicación social. Temas como Iglesia y Nuevo Orden Informativo; Iglesia y Comunicación y Publicidad han abierto filones de reflexión a los estudiosos de la Comunicación.

En los años 82 y 83, patrocinados

por la Iglesia, se realizan seminarios donde se analizan los temas que no por ser riesgosos, se escatiman sino que por el contrario de una forma audaz y decidida se abordan con decisión y seriedad.

Fruto de estos Seminarios realizados uno en Sao Pablo y el otro en Lima, la presente antología donde se recoge lo mejor del pensamiento en comunicación social y en Publicidad en particular, y sus incidencias en el Cristianismo y en la persona humana.

Tema siempre candente el de la Publicidad, enaltecido por algunos, criticado por una buena mayoría, execrado incluso por no pocos. Publicidad con sus incidencias en el campo de la economía, la educación, la cultura de nuestros pueblos que es lo mismo que decir en la esencia misma de nuestro ser de hombre latinoamericano.

De un tono un tanto genérico, pero no por eso menos interesante, son las dos primeras obras o estudios que analizan la relación Publicidad-Economía. Relación que supera los esquemas cerrados de producción, para situarse en otros muchos más amplios como parte integrante de todo un proceso integral.

Si necesarios aparecen estos estudios por situar el problema dentro de un marco conceptual científico y objetivo, el siguiente grupo de trabajos aparece más ligado al mundo específico de la Publicidad y sus efectos positivos y negativos dentro del campo de la comunicación.

Rafael Roncagliolo es una personalidad altamente conocida en el mundo de la comunicación latinoamericana y de su mano nos adentramos en el mundo de la dependencia de los medios de comunicación con relación a los centros de poder de estos mismos. Y la Publicidad aparece como ese hilo umbilical que nos une y nos hace depender de los grandes centros de producción. Publicidad, la formidable empresa para crear un estilo de vida, el estilo de una cultura, donde el consumo es la llave de la felicidad y donde el negocio mundial nos ofrece los productos que hace a la vida "digna de ser vivida" (?)

No necesita presentación ni examen nuestro autor Eduardo Santoro del que se toma un capítulo de su libro: La Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño", para incluirlo dentro de la presen-

te Antología. Sólo el hecho de verlo incluido en el presente libro junto a los mejores, es garantía y honor al mismo tiempo para nosotros.

De la misma manera son conocidos para nosotros las firmas de los dos expertos José Martínez Terrero y Robert White, cuyos artículos estudian la relación directa entre Publicidad y Cristianismo.

Al comienzo de la reseña se indicaba la destacada posición de la Iglesia con todo el tema de la comunicación. Dentro de esa posición es de resaltar la condena de todos los rasgos negativos implícitos en el actual orden comunicacional existente: la domi-

nación de unos sobre otros; la manipulación de la persona, etc., etc.

De la mano de los dos articulistas, Martínez y White apreciamos la profunda contribución de la Iglesia Católica al esfuerzo de quienes quieren alertar al mundo sobre el peligro de una Publicidad al servicio de los valores.

De esta manera el presente libro con sus diversos estudios e investigaciones representa un aporte más a la comunicación social y en particular un aporte para resaltar el peligro que esta Publicidad entraña para nuestros pueblos en sus más valiosas e inalienables riquezas.

## **GRAPHOS**

Publicación Bimestral de la Facultad de Comunicación social de la Universidad de Panamá.

Correspondencia: Ciudad Universitaria Océltavio Méndez Perelra, Estafeta Universitaria, Ciudad de Panamá, Panamá.



## **SIGNO Y PENSAMIENTO**

Publicación Semestral de la Facultad de Comunicación social de la Pontificia Universidad Javeriana

Correspondencia: Carrera 7a. N° 40 - 62 Bogotá -



## **REVISTA BOLIVIANA DE COMUNICACION**

Publicación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL).

Correspondencia: Casilla 1068 La Paz - Bolivia.



---

# INFORMACIONES

---

## VENDETTA ALCAPRILES-ARMADO

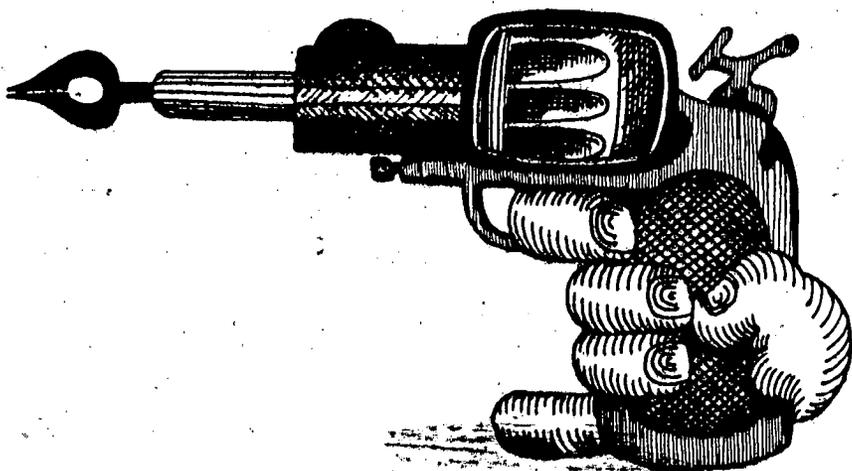
Desde principios del año hemos asistido a una nueva reyerta entre los dos magnates de la prensa venezolana Capriles y De Armas, quienes mutuamente se han calificado con apodos alusivos a la mafia.

Esta vez el conflicto ha revestido características particulares por su prolongación, el involucramiento de los periodistas y el paroxismo de las acusaciones (corrupción, robo, aberraciones sexuales, etc.).

Cotidianamente en las primeras planas de sus diarios y periódicamente en sus revistas —sin considerar libros y hojas volantes, además de pintas en los muros— se han difundido las páginas más denigrantes del periodismo venezolano de los últimos tiempos, que pasarán a la historia como modelo de irresponsabilidad editorial.

Ante esta situación la Junta Directiva Nacional del Colegio de Periodistas cursó sendas cartas a los empresarios, manifestándoles "los peligros que encierra (tal disputa) tanto para la marcha del periodismo, como para la libertad de expresión y el destino de los órganos de comunicación social en nuestro país" (3-7-87).

Por la importancia que reviste la carta, que no ha sido difundida en los medios, recogemos su cuerpo central: "En momentos en que el país entero está enfrentando la corrupción, extendidos a todos los niveles como consecuencia de una quiebra de nuestros valores, asediados desde fuera por el narcotráfico con sus tentáculos contaminantes y adentro por funcionarios que no encuentran —por negligencia o comodidad— la manera de emprender acciones que detengan el mal, ese enfrentamiento de ustedes, que ha llegado a extremos inauditos, es suicida. La constitución, diversas leyes de la República y específicamente la de Ejercicio del Periodismo y su Reglamento, así como el Código de Ética obligan a los periodistas



venezolanos a defender el derecho del pueblo a la libre información, pero al mismo tiempo a actuar apegados a normas de intachable conducta y verdad. Nada puede apartar a nuestros agremiados de tales consideraciones, a menos que la opinión pública reclame de nosotros actitudes beligerantes en campañas o acciones de interés general. En vista de las denuncias presentadas ante nuestros tribunales disciplinarios, por actuaciones de periodistas que han intervenido en esa polémica, hacemos este llamamiento a los señores editores a fin de sugerirles la conveniencia de poner fin a la forma y estilo en que se vienen conduciendo esta disputa y dirimirla ante los tribunales de justicia de la República".

Por fin la carta, con un llamamiento a la concordia, ofrece la colaboración de la Junta Directiva Nacional del CNP en cualquier gestión tendiente a mejorar las relaciones entre los empresarios de la comunicación.

Desde las páginas de esta revista nos solidarizamos con la iniciativa de la Junta Nacional del CNP y esperamos que los criterios de la "Comunicación Social como Servicio" (cf. Documento de los Obispos SIC, N° 495, mayo 87) priven sobre el mercantilismo feroz.

---

## A.N.D.A. EN SU 30 ANIVERSARIO

Del 13 al 15 de octubre, el Hotel Caracas Hilton fue sede del Congreso de Mercadeo, organizado por la Asociación Nacional de Anunciantes -A.N.D.A.-, con motivo de su trigésimo aniversario.

Entre los ponentes se hallaban los presidentes de la Ford Motors de Venezuela, ABC MC Camn publicidad, Mercanálisis, y expertos en mercadeo de reconocimiento internacional, Francis D. Gómez, consultor sobre Opinión Pública, Alberto Levy, Doctor en Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, Edgar Mason, catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Exposiciones como "La publicidad en una economía de mercado", "Las agencias publicitarias y los medios vistos por los anunciantes", "Publicidad Transnacional", "La empresa privada y su papel en una sociedad democrática", entre otras, giraron en torno de las ventajas de la publicidad como herramienta para defender la economía privada de las tendencias "socialistas" de los gobiernos latinoamericanos, y el papel de la misma en la tarea de buscar códigos cada vez más uniformes que permitan llevar un mismo mensaje a un mayor número de personas, por encima de las identidades, tradiciones y costumbres de pueblos y continentes.

Asimismo, se enfatizó en la importancia de este medio de comunicación como potenciador de las alternativas de elección del consumidor. Los asistentes tuvieron la oportunidad de hacer preguntas a los expositores; sin embargo, interrogantes como ¿se puede hablar de elección y de libertad cuando no todos los productores y no todas las empresas tienen acceso a los medios publicitarios? ¿Existe competencia real en una economía donde los grandes anunciantes son también los dueños de los medios?, quedaron sin respuesta.

---

## REAPERTURA DE BIBLIOTECA PARA COMUNICADORES

Hemos recibido del Colegio Nacional de Periodistas la siguiente carta que transcribimos textualmente a beneficio de nuestros lectores:

*"Sirva la presente para hacer de su conocimiento la reapertura de la Biblioteca "Absalon Bracho". Unidad de Información especializada en comunicación social, que ofrece sus servicios a los miembros del Colegio Nacional de Periodistas y a las personas que laboran en los medios u organismos relacionados".*

*"Dentro de sus objetivos tiene previsto enriquecer el fondo documental con in-*

*formación del área, motivo por el cual estamos interesados en establecer relaciones con este Organismo, a fin de tener acceso a las publicaciones de la especialidad emanadas por ustedes, Intercambiar servicios e información".*

*"Esperamos una acogida efectiva y damos gracias por su valiosa colaboración".*

*Atentamente,  
Lic. Carmen O. Ibarra  
Bibliotecólogo*

---

## **DOS VECES SUPER OCHO**

A finales del mes de septiembre se realizó en Caracas, el Festival Internacional del Nuevo Cine Super Ocho. Cuatro días de Festival, para el formato con el que se inician muchos de los realizadores cinematográficos.

Muchas películas alemanas y belgas, en la cita de los superocheros.

Algunos hasta se pagaron el pasaje y estuvieron rondando por la Sala de arte y ensayo Margot Benacerraf del Ateneo de Caracas, Sede de la Competencia oficial. Mientras que la Cinemateca daba funciones con las películas venezolanas, en Super 8, de los últimos diez años. Y algunas películas también iban al Museo Francisco Narvaez, de Porlamar.

En algunos sitios se revivieron las discusiones de siempre, los enfrentamientos entre Video y Super Ocho. Los comentarios a favor y en contra de las producciones. Igual que las once veces anteriores.

El festival internacional de cine Super Ocho, lleva con ésta Doce ediciones sirviendo de puente entre público y una producción cinematográfica escondida. Permite conocer las producciones de otros países y el intercambio entre los realizadores. Hubo durante el festival un encuentro entre cineastas venezolanos y del resto del mundo, reuniones de cortometrajistas y de la Federación de Festivales.

Al final "Party Party" de Australia, "Un disparo en el corazón de Quebec" y "A B City" de Alemania Occidental se hicieron merecedoras de los tres premios más importantes del Festival. Hubo mención especial para la película venezolana "Luthier", del director Gabriel Spezi y mención de reconocimiento para "Círculo Negro" del realizador venezolano José A. vendafio.

Más de Quinientos minutos de un cine diferente, que intenta explorar, a veces, las potencialidades de un formato no muy costoso que permite conocer nuevos ángulos de la imagen cinematográfica y que deja casi todo a la creatividad del director.

Del 22 al 26 de septiembre, algunos caraqueños y margariteños se convirtieron en testigos de la calidad de algunas de las apuestas de los realizadores superocheros. Eran los quinientos minutos de la competencia internacional del Nuevo Cine Super Ocho.

---

## **NICARAGUA: SE CONFRONTAN DOS MODELOS DE COMUNICACION**

Desde la aparición de Radio Liberación (a principios de este año) financiada por los ex-guardias somocistas y el gobierno norteamericano, se planteó en Nicaragua el enfrentamiento de dos modelos de comunicación, el democrático y el vertical.

La emisora contra utiliza la onda media, con disparo a la ionosfera, lo que permite que la señal calga sobre el territorio nicaragüense como si fuese lanzada desde un satélite de comunicación. A estos avances técnicos, las emisoras nicas pertenecientes a la Corporación de Radiodifusión del Pueblo (CORADEP) no podrán hacerle frente, ya que la actual situación económica del país no permite comprar mejores equipos. De las 21 emisoras de CORADEP,

sólo algunas cuentan con transmisores de más de 10 kilovatios.

Aparte de la ya mencionada Liberación, entran al territorio nica la cadena Impacto y la Radio 15 de Septiembre, así como el servicio centroamericano de la Voz de América a través de Radio Costa Rica. Ninguna de estas radios transmite desde Nicaragua, pero todo el peso de su programación está dirigido al país centroamericano. Utilizan muy buenos locutores y profesionales del medio, así como sofisticados equipos (instalados en Miami y Honduras). Los formatos más utilizados por estas emisoras son los de informaciones y radiodramas.

Desde hace pocos meses las emisoras de CORADEP han comenzado una experiencia que ninguna radio contra puede llevar a cabo: la radio participativa. Ahora en las emisoras regionales se escucha hablar a los campesinos, quienes cuentan de los logros y experiencias que van confrontando cada día, a las mujeres, a los jóvenes. En fin a través de las ondas sonoras se está escuchando a la propia gente, que desde su vivencia cotidiana va reafirmando el proceso nicaragüense. Los formatos más frecuentes son la entrevista, la entrevista colectiva, el testimonio, las informaciones, los radiodramas, las informaciones, además de la gran cantidad de cartas y avisos que se transmiten diariamente.

Aun cuando la experiencia apenas comienza a caminar, la radio participativa se está confrontando con éxito al modelo vertical y tradicional de las emisoras contra. En muchas zonas rurales los campesinos comienzan a llevarse las radios a la siembra, para estar pendientes de escuchar a los compas de algunas zonas cercanas, o para oír su propia voz. La política de hacer Radio Participativa reafirma la potencialidad del medio en la construcción de una comunicación más democrática.

---

## UNA OVEJA EN SAN SEBASTIAN

La presencia venezolana aumenta en los Festivales internacionales de cine. La Oveja Negra, la última película de Román Chalbaud, compró boleto y estuvo en la Sección "Desayuno con Diamantes" en el Festival internacional de cine de San Sebastián.

Una crítica favorable y una entrevista al propio Chalbaud, acompañaron al éxito de la exhibición, en un salón de hotel. Román Chalbaud, conoce el escenario: hace dos años le dedicaron un ciclo con trabajos anteriores.

"La Oveja Negra", es el reencuentro con los personajes de Chalbaud y así lo expresó la crítica. Resaltando también el trabajo de fotografía de Xabier Agirresarobe.

En 1959, ya Román Chalbaud hizo sentir su presencia con "Caín el adolescente", que generó una polémica, por el lenguaje duro y el realismo que asumía.

"La Oveja Negra", se presentó en una sección especial y en estreno. Hubo también una sección dedicada a Chile, rescatando los testimonios fílmicos de la lucha actual del pueblo chileno.



El premio de la sección oficial, fue para "Noce in Galilee", una co-producción belgo-franco-palestina. En la sección oficial sólo participó una película latinoamericana, "Lo del César", película mexicana dirigida por Felipe Cazals.

En todo caso, hay cada vez más películas de países subdesarrollados, en los cuadros finales de los premios. Y también en la pluma de los críticos quienes reconocen la calidad fílmica y de los temas tratados por las realizaciones cinematográficas de nuestros países. Especialmente las de los países latinoamericanos, a pesar de todas las limitaciones de producción que tenemos, donde casi se diría que ser cineasta, es ser una oveja negra.

---

## **DOMINACION NORTEAMERICANA EN LA T.V. ESPAÑOLA**

Las series norteamericanas representaron el pasado año (1986) 74,5% de todas las series de producción ajena, emitidas por TVE. También las producciones norteamericanas dominaron, aunque en menor grado, en otros importantes espacios: en las películas de cine con el 46%, y en documentales, con el 50% del total. Por otra parte, dos series norteamericanas -Norte y Sur en TVE-1 y La Hora de Bill Cosby en TVE-2- fueron las que más gustaron a la audiencia (...).

En 1986 se emitieron 816 horas de series norteamericanas (que representaron el 74,5%), frente a las 398 horas de producción norteamericana (que equivalen al 60,4%) emitidas en 1985, computados exclusivamente los programas de producción ajena a TVE. El incremento en horas de emisión de telefilmes se debe a la televisión matinal. Las series producidas por países de la Comunidad Europea representaron el 11,6% de las emitidas en la producción ajena a TVE, con un total de 127 horas, frente al 27% de participación que tuvieron en 1985.

Casi una de cada dos películas emitidas en 1986 ha sido de producción norteamericana, con 204 películas (46%) sobre un total de 443 largometrajes emitidos en 1986, frente a los 200 largometrajes (45,1%) producidos por países de la CE (45,1%) y 39 largometrajes de otros países (8,9%). Las películas españolas fueron 95, con un 21,3% del total. También en este apartado se registra un importante crecimiento de las producciones norteamericanas respecto a 1985, año en el que se emitieron 138 largometrajes norteamericanos (34,8% del total). La emisión de películas españolas ha permanecido estable en los últimos años, con unos porcentajes que oscilan entre el 21% y el 22% del total.

La clasificación de las películas por países sitúa a Francia (58 largometrajes), a Italia (25 largometrajes) y al Reino Unido (14) como los países con mayor presencia en esta programación cinematográfica, después de Estados Unidos y España. En cambio, México y Brasil son, después de Estados Unidos, los dos países que más participación tuvieron en la programación de series, debido a la presencia de los largos telefilmes o culebrones de la programación matinal.

También Estados Unidos acapara la mayor presencia en el género de documentales -incluidos dibujos animados-, con 284 horas (50,4%), frente a las 212 horas (37,6%) de producciones de la CE y 67 horas (11,9%) producidas por "otros" países.

---

## **LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL (UCV) ANTE LA LIBERTAD DE EXPRESION**

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela se ha dirigido a la opinión pública con el objeto de fijar posición ante la lamentable situación de deterioro en que se ha colocado a la libertad de expresión en el país.

"A seis semanas para que culmine el año y a sólo dos meses de lo que serán las celebraciones por el trigésimo aniversario de la democracia en Venezuela, resulta tarea harto penosa realizar un balance de lo que ha sido el ejercicio del derecho a expresarse libremente durante 1987.

A lo largo de los últimos once meses, la ciudadanía ha podido observar con estupefacción cómo la vocación totalitaria del poder público y de ciertos editores privados ha pretendido mediatizar ese inalienable derecho de los venezolanos consagrados en el artículo 66 de la Constitución Nacional. La mordaza ha logrado ponerse de manifiesto en casos que son sobradamente conocidos por la opinión pública: la detención del periodista Rawson Fernández, del diario *El Caribe*, de Portamar; las calumnias del diputado (AD) Pedro Mogna en contra del director del diario *El Nacional*, Alberto Quirós Corradi; el atentado con explosivos perpetrado en los talleres del diario *Región de Cumaná* y la salvaje agresión física de que fue objeto su director; las presiones en contra del coronel (E.) e ingeniero José Machillanda Pinto; la incautación de diarios españoles; el silenciamiento en torno a la masacre de Perijá; la sentencia en contra del periodista Rubén Chaparro Rojas Rojas; el secuestro de una edición completa de la revista *Reporte Privado*; las sistemáticas restricciones de la Casa Militar a periodistas en el ejercicio de sus funciones; los atropellos en contra de la locutora Isa Dobles y la flagrante violación al recurso de amparo a la libertad de expresión obtenido por ella a través de un tribunal, hecho que no tiene precedentes en América Latina; las amenazas de enjuiciamiento por parte de la Corte Marcial al periodista del diario *El Mundo* Brígido Marquina; las presiones de diversa índole que condujeron a la renuncia de Joaquín Marta Sosa a la dirección de *El Diario de Caracas* y las denuncias de Carlos Ball, ex-directivo del mismo diario; las presiones ejercidas nada menos que por la embajada de los Estados Unidos en contra de algunos medios impresos.

Como si semejante rosario no fuera suficiente para la capacidad de asombro de los venezolanos, el poder de la censura ha tenido tan pocos límites que ha sido capaz de afectar al propio candidato del partido de gobierno, Carlos Andrés Pérez, durante la precampaña de esa agrupación política y a la primera dama de la República, Gladys Castillo de Lusinch, cuyas recientes denuncias, pese a haber sido formuladas en rueda de prensa sólo fueron publicadas en tres diarios, de 71 que existen en el país, en un evidente despliegue de autocensura.

La Escuela de Comunicación Social, consciente en su deber de promover el debate y de formar a las nuevas generaciones de comunicadores que Venezuela requiere, desea levantar su más enérgica voz de protesta ante los diversos mecanismos gubernamentales y de cualquier otra índole que han pretendido torpedear la existencia de un periodismo libre, pilar fundamental de cualquier Estado de derecho.

Rechazamos categóricamente los mecanismos que busquen erigirse abierta o solapadamente en dueños de la verdad o árbitros de la información y el pensamiento. Exhortamos a la comunidad, a mantenerse vigilantes para defender la libertad de expresión".

---

## LA IMPOTENCIA DEL C.S.E

En el curso de una precampaña electoral iniciada precocemente, a fines de 1986, caracterizada por los violentos enfrentamientos entre los bandos opuestos en el seno de los partidos AD y COPEI, el Consejo Supremo Electoral sancionó el 26 de octubre de 1987 el conjunto de normas que regirán la actividad propagandística de los precandidatos y candidatos hasta la fecha en que oficialmente se dé inicio a la campaña electoral propiamente dicha para las elecciones de 1988.

La normativa, aprobada con el consenso unánime de todas las fuerzas políticas representadas en el CSE, trata de remediar una situación que en sus momentos más críticos involucró al propio Presidente de la República, llevó al país al borde de la paralización y al partido Acción Democrática a la antesala de la división, hasta que la elección de Carlos Andrés

Pérez como nominado presidencial de ese partido, el 11 de octubre, bajó las tensiones.

Tanto AD como COPEI fueron objeto de reiteradas advertencias por parte del CSE, debido a las transgresiones cotidianas a la Ley Orgánica del Sufragio en materia de propaganda política. Igualmente, las millonarias sumas invertidas en espacios publicitarios provocaron la protesta y repulsa de personalidades e instituciones que calificaron de vergonzoso semejante desplifarro ante la crisis económica que sufren los venezolanos.

En un vano intento por controlar el desbordamiento electoral, el CSE citó a los precandidatos, uno por uno, sin resultados evidentes a pesar de comprometerse éstos a respetar la normativa. La situación llegó al punto de que el presidente del organismo electoral nacional, Carlos Delgado Chapellín, ofició a comienzos de agosto de este año una comunicación a los secretarios de los partidos AD, COPEI, MAS, MEP y Opina, solicitándoles cuentas claras sobre el destino de los fondos suministrados por el CSE a los partidos—cerca de 20 millones de bolívares anuales—. Su intervención posterior (22 de septiembre) en el programa "Lo de Hoy" de RCTV, donde denunció "un proceso de degradación en cuanto al cumplimiento de la normativa moral por parte de las dirigencias políticas", demostró el fracaso de su gestiones.

Días antes había revelado que tanto AD como COPEI habían incurrido en gastos ilícitos de propaganda por un monto superior a los cinco millones de bolívares, correspondiéndole a AD la mayor cantidad. Los hechos obligaron al CSE a convocar a una sesión extraordinaria y a solicitar la suspensión de las cuñas televisivas del precandidato Octavio Lepage.

El monto real de los recursos invertidos—sobre cuya procedencia se tejieron diferentes versiones—no pudo ser precisado. El Diario de Caracas, en su edición del 1º de agosto de 1987, daba a conocer que sólo en avisos de prensa los precandidatos Carlos Andrés Pérez, Octavio Lepage, Eduardo Fernández, Teodoro Petkoff, Pedro Pablo Aguiar y Juan José Rachadell, invirtieron entre el 7 y el 21 de julio cuatro millones 107 mil 221 bolívares, correspondiendo el 98% de esa cifra a los tres primeros. La medición, según el matutino, fue realizada por una empresa publicitaria y su contenido fue suministrado a El Diario "por un vocero vinculado al comando de campaña lepagista, insistiendo en que 'Lepage no gasta tanto como CAP' ". Los gastos totales de esas tres semanas quedaron así: Carlos Andrés Pérez, 2 millones 320 mil 294; Lepage, 826 mil 017; Fernández, 855 mil 544; Teodoro Petkoff, 81 886; P.P. Aguiar, 14 mil 400 y J. Rachadell, 5 mil.

El 22 de julio (87) tras cuatro horas de sesión, el CSE optó por imponer una sanción moral, consistente en la publicación de un remitido donde se señalaría al precandidato que transgrediera las normas sobre propaganda. Tal medida no frenó la actividad publicitaria de los mismos y el 9 de agosto apareció en los diarios del país el primer remitido del CSE con el número de avisos publicados durante la semana del 1 al 7 de ese mes, en los diarios capitalinos, que dejaba ver el número de avisos ilegales patrocinados por diferentes organismos y comandos que apoyaban las aspiraciones de Carlos Andrés Pérez, Octavio Lepage y Eduardo Fernández. El resumen del gasto ilícito en ese lapso fue el siguiente: Octavio Lepage, 184.756,25 bolívares; Carlos Andrés Pérez, 172.460,00 y Eduardo Fernández, 65.430,00.

Por boca de su presidente, Carlos Delgado Chapellín, el CSE se declaró impotente y anunció que solicitaría del Congreso Nacional facultades especiales para sancionar a los precandidatos infractores en vista de que la Ley del Sufragio no prevé sanciones para quienes incurran en gastos excesivos de publicidad.

"El CSE no se dejará poner contra la pared" denunció Delgado Chapellín en El Nacional del 15 de septiembre, responsabilizando a las organizaciones políticas del relajamiento de la disciplina partidista. Ante las medidas anunciadas, que incluían sanciones para los medios que dieran cabida a la propaganda ilegal el Bloque de Prensa protestó alegando que se pretendía menoscabar la libertad de expresión. Fue necesario que el organismo electoral y el CNP, que intervino en la controversia, aclararan la situación.

Lo fundamental de todo este proceso es que puso de manifiesto, por un lado, la prepotencia de las dos organizaciones políticas más importantes del país (AD y COPEI) en su reiterado irrespeto a la normativa sancionada por ellos mismos, y por el otro, la debilidad del principal organismo electoral del país que no encontró apoyo en la Ley del Sufragio para a-

plicar correctivos.

Como dijimos antes, las nuevas disposiciones fueron aprobadas el 26 de octubre pasado, luego de cuatro horas de deliberaciones de la directiva y miembros del CSE, y, según el presidente del mismo, no agregan muchas innovaciones. Las regulaciones quedaron sometidas a la buena disposición de los partidos para cumplirlas y sus sanciones van desde la simple amonestación hasta la suspensión de los aportes monetarios de ese cuerpo electoral a las organizaciones políticas.

Las modificaciones más importantes se refieren, en el caso de los medios impresos, a que los precandidatos y candidatos podrán hacer uso del espacio correspondiente a media página diariamente, en periódicos de formato standard y de una página completa en diarios de forma tabloide. En espacios radiales se les conceden tres minutos diariamente, con carácter acumulativo de una semana en las emisoras de provincia y de hasta dos semanas para las radiodifusoras del área metropolitana.

Las restricciones se acentúan principalmente en la utilización de espacios televisivos; en el empleo de vallas publicitarias y en la convocatoria, organización y realización de caravanas, marchas, mitines y toma de plazas y avenidas. Quedó también prohibido el uso de la imagen y voz de personas que no hayan dado autorización expresa para ello, en apoyo a los precandidatos y candidatos. Extensivo en este caso a personas fallecidas cuando no lo hayan autorizado sus sucesores.

El control y seguimiento del cumplimiento de las disposiciones está en manos de una comisión de alto nivel administrativo del CSE —preferiblemente independientes— la cual está facultada para ordenar el retiro deañas, publicaciones o cualquier otro tipo de instrumento de propaganda o promoción proselitista que contravenga las normas establecidas.

Ultimamente la falta de acuerdos para la creación de un "break" político que transmitiera en bloque toda la propaganda de los distintos partidos en TV, la acumulación de los tiempos (4 minutos por partido) que corresponden a los partidos menores en favor de los dos grandes candidatos en la etapa final, y demás subterfugios, utilizados por unos y otros, nos hacen sospechar que una vez más el C.S.E. naufragará en sus intentos de ordenar el avasallante ruido electoral.

La próxima campaña (88) servirá para demostrar la eficacia o el fracaso del nuevo instrumento de control y la buena o mala voluntad de partidos y precandidatos para acatarla.

---

## SEMANA 50 ANIVERSARIO DE LA REVISTA SIC

Con motivo del cincuentenario de la Revista SIC se crearon cuatro concursos, entre éstos: fotografía en blanco y negro, caricatura, reportaje y/o ensayo y portada a color. Para el equipo del Centro Gumilla, la culminación de estos eventos representa una doble satisfacción. Por una parte, la gran acogida que hubo a los llamados a concursos y, la segunda, la calidad de los mismos, que llegaron de todas partes de Venezuela. Los artistas regionales se lucieron con sus trabajos.

Con la participación de todos los jurados, entre la semana del 21 al 27 de septiembre

**VENEZOLANA Y LATINOAMERICANA**

**Economía, política,  
cultura, teología...**

**desde un compromiso por la  
liberación de nuestros pueblos.**

**revista**



**CENTRO  
GUMILLA**

seleccionó y premiaron a los diferentes artistas. Sorpresas y ratificación de concursantes ya conocidos demostraron la calidad de los representantes los movimientos culturales venezolanos.

El ganador del concurso de fotografía es Isidro Núñez Matos con una serie titulada. La Memoria de los sueños. Núñez tiene un rico currículum. Ha sido premiado en varios concursos fotográficos, entre estos, el de Fundarte. Trabajó en el MBA y, actualmente integra el equipo de prensa de Fundarte. El jurado compuesto por: Vasco Szinetar, Enrique Hernández D'Jesús, Luigi Scotto, Juan Oropeza, José Sardá y José Ignacio Rey, concedieron mención honorífica a los trabajos de Osver Díaz Mireles, Vier-i Tomaselli, Pedro Manuel Lara y Alvaro García Castro. Mención exhibición se otorgó a: Janus Gawronski (por sus trabajos de la zona sur de Venezuela del año 1949, Ricardo Ferreira Carrillo, Frida Steimberg de Benmamán y Francisco Villasmil.

De caricatura resultó premiado Jairo Osorio Martínez, quien es Premio Nacional de Caricatura. El primer finalista resultó Enrique Colina. Menciones honoríficas le fueron concedidas a: José Gregorio Rivas, Nicolás Baselice Wierman, Carlos Iglesias Padrón y Leandro Quintana Uranga. Los integrantes del jurado eran Kico, Eneko, Víctor Hugo Irazábal, Mikel Munariz y Berta Brito.

El premio reportaje lo obtuvo la periodista Rosana Ordoñez con el trabajo titulado **Del pájaro chogüi al Sida**, cuyo tema era los treinta años de democracia. El premio ensayo recayó en la psicología Ligia Montañez; el tema tratado fue **La discriminación, un asunto de hoy**. El jurado era: Héctor Mujica, Rubén Chaparro, Pedro Francisco Lizardo, Carmelo Vilda, Arturo Sosa y Pedro Trigo.

De portada a color resultaron ganadores dos diseñadores gráficos, Marie Claire Taylor y Ariel Pintos. Quienes han obtenido premios en varios concursos, como el del Teatro Teresa Carreño. La ilustradora del **Diario de Caracas**, Gisela Romero, y Carlos Iglesias Padrón (quien obtuvo dos menciones entre caricatura y portada) recibieron mención honorífica.

---

## REAPARECIO LA PRENSA

El primero de Octubre reapareció el diario nicaragüense La Prensa. El periódico permaneció cerrado durante 15 meses, sin embargo durante ese tiempo los Chamorro se vinculan y dirigen el semanario internacional de la contra, "Nicaragua Hoy".

La reapertura de La Prensa se produce en los momentos en que Nicaragua es el país que lleva la iniciativa, cumpliendo los acuerdos de paz de Esquipulas Dos. Estos establecieron el cese a cualquier tipo de censura y la total libertad de expresión.

La Prensa reaparece y desde el comienzo marca la línea por la que se va a conducir. Llama totalitario al gobierno y rechaza de antemano cualquier acción gubernamental. De hecho el periódico afirma que el cumplimiento de los acuerdos es algo falso y propagandístico. En su primer editorial La Prensa aboga por una amnistía total, lo que significaría que gran cantidad de los exguardias somocistas volvieran a la calle como si nada. Esta proposición no nos debe extrañar, la familia Chamorro se dividió, los que se oponen al gobierno forman parte del directorio de la contra financiera por Estados Unidos.

Uno de los elogios que más han hecho a La Prensa, es el decir que es el único periódico realmente opositor. En Nicaragua circulan dos periódicos más, uno propiedad del FSLN "Barricada", y otro independiente (cooperativa de periodistas) "El Nuevo Diario". En ambos medios la crítica al régimen es constante, ésta es hecha desde una visión constructiva, presentando muchos de los problemas, así como las acciones positivas de los gobernantes nicas. La Prensa asumió una línea de apoyo a la agresión; las noticias presentadas favorecían tanto al gobierno norteamericano, como a los exguardias somocistas. Así mismo hizo una crítica muy subjetiva del proceso nicaragüense; en casos concretos no apoyó a la Reforma Agraria, ni las campañas de alfabetización y educación de adultos. Los problemas denunciados, casi siempre eran particulares. Alguna gente recuerda el caso en que apareció un in-

secto dentro de una gaseosa y La Prensa presentó la versión según la cual el gobierno sandinista quería intoxicar a los nicaragüenses.

Ese caso no fue único, ni casual

La prensa vuelve a salir, algunos comentan que no será por mucho tiempo. En todo caso depende mucho del cumplimiento de los acuerdos por parte de los otros países centroamericanos y de Estados Unidos. La reapertura de La Prensa significa un paso concreto en la disposición de Nicaragua por cumplir los acuerdos de Paz. Es difícil que cualquier gobierno permita la publicación de un periódico masivo con esos lineamientos. Un grupo de norteamericanos nos comentaba en Managua, que si el New York Times publicara el mismo tipo de informaciones que La Prensa, pero en contra de Ronald Reagan, tendría los días contados.

---

## LA PRENSA REGIONAL SI TIENE FUTURO

Voluntad creadora y vocación de servicio en favor del país más allá de beneficios y objetivos individuales, han llevado a un importante grupo de hombres de empresa a crear la Cámara Venezolana de Prensa Regional.

Esta es una iniciativa que, indudablemente, nace con retardo, desfasada en el tiempo. Su creación nos hace recordar que todos nuestros fenómenos comunicacionales se han sucedido en fechas siempre posteriores a cuando se dieron en otras naciones y latitudes, algunas de ellas inclusive más pobres y menos desarrolladas que la nuestra. Esto entendido como un hecho real y comprobable inclusive desde la misma aparición de la imprenta en territorio patrio, hasta la incorporación del país al mundo de las telecomunicaciones espaciales.

Sin embargo, esta Cámara está ya constituida e integrada por gentes que en su gran mayoría han demostrado éxito en la obtención de propósitos difíciles, de objetivos un tanto pioneros, de gran riesgo, de mucho esfuerzo y tesón. Esto, en nuestro parecer, nos señala que estamos seguros en cuanto a las innovaciones, cambios, progresos y un mejor futuro inmediato para los medios impresos de nuestra provincia.

Fuí invitado a su hermoso acto de instalación en Ciudad Bolívar. En la propia casa del Coore del Orinoco. El marco histórico, las palabras allí pronunciadas y las emociones y compromisos que se expresaron, señalan de manera conjunta que es la hora de pasar a la acción. A los hechos. Al trabajo concreto.

En este sentido, estimo es propicia la motivación que nos ha generado ese evento para colaborar con un posible Programa de Trabajo en favor de esta Cámara, entendida ahora en adelante como uno de los bastiones, una de las tribunas, uno de los instrumentos fundamentales que tiene Venezuela para la diversificación, el mejoramiento, la modernización y profundización de su realidad informativa y comunicacional. Aspecto vital, por lo demás, para la vigencia plena de la democracia.

Primero, estimamos que la prensa regional debe ganarse con acciones y hechos concretos el reconocimiento como institución, con autoridad, poder. Sus decisiones deben ser en lo inmediato muchas, oportunas, rápidas, apoyadas por todos. Que se haga sentir en todas las colectividades en donde tienen representación. De esta forma adquirirá rápidamente validez para actuar como interlocutor con otras instituciones con las cuales requiere obligante comunicación directa y permanente: con los demás sectores empresariales privados; con los organismos gremiales y sindicales; con los productores y surtidores de insumos y tecnología; con el gobierno mismo; y, finalmente, con la comunidad en general, entendiéndose que a nadie como a sus propios lectores se debe más la existencia de un medio de comunicación impreso.

Segundo, consideramos que dada la situación económico-financiera que vive el país, esta Cámara debería procurar, hasta llegar a niveles de obligación, situaciones de unión, de convenios comunes, de apoyo mutuo en material de equipos, insumos, conocimientos tecnológicos, mantenimiento e intercambio de experiencias. En este sentido es necesario invocar los

consejos de los expertos que señalan a las técnicas de una eficiente y moderna gerencia como uno de los instrumentos indispensables para superar con éxito momentos difíciles económicamente. Los verdaderos editores —en la más noble y pura concepción del término— deben entender que es la hora de girarse con patrones de eficiencia y calidad.

La prensa de provincia, entonces, no podrá seguir siendo una empresa personal, que subsiste gracias al esfuerzo de una individualidad. En esta como en todas las demás actividades del quehacer creador comercial, este tipo de actuación será arrasado por una legítima competencia, por inevitables procesos inflacionarios y por la imposición constante de cambios e innovaciones tecnológicas.

Tercero, tenemos la convicción de que están dadas las circunstancias para que el principal producto que procura, trabaja y ofrece la prensa regional debe perfeccionarse, mejorarse. Nos referimos a la noticia en sí misma. A su material informativo y de opinión. Aspirar niveles de excelencia en este aspecto determinará en breve quiénes van a subsistir y quiénes van a perecer.

Creemos que este factor tendrá tanta importancia como la misma capacidad financiera y una eficiente administración. Para ello es hora de hablar con sinceridad. En extremos está comprobada la conveniencia para el propio sector empresarial de tener una fuerza laboral sindicalizada, organizada y reconocida. Demás tenemos en ejemplos los beneficios y rendimientos que reporta un personal profesional debidamente capacitado y entrenado. Por ello, rápidos y mutuamente respetuosos acuerdos y convenios con sindicatos regionales, con el Colegio Nacional de Periodistas, con el INCE, con el Círculo de Reporteros Gráficos, darían garantías para un trabajo de superación y futuro para todos.

La definitiva superación de esquemas y concepción pre-establecidas en estas materias debería dar a la prensa regional un empuje y una representatividad institucional muy por encima de la realidad que actualmente le define.

El cuarto punto lo hemos tratado en trabajos anteriores. Nos referimos a que debemos aceptar franca y abiertamente nuestra existencia como empresa, como editores y como comu-

## **COMUNICACION Y CULTURA**

Publicación Cuatrimestral del Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.

Correspondencia: Calzada de Hueso 1100, Col. Villa Quietud (04960) México, D.F. México.



## **ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS**

Publicación Cuatrimestral del Programa Cultura, Centro de Investigación Sociales, Universidad de Colima.

Correspondencia: Apartado 294, Colima 28000, México.



nicadores dentro del marco de un sistema occidental, capitalista, participativo, progresista. Y en este sentido a nadie como a la sociedad toda le pertenece mas un medio masivo de comunicación. Y dentro de ella, de manera fundamental al sector privado en particular.

Debe entonces corresponderle al empresariado privado, a las cámaras de comercio e industrias regionales, a las grandes corporaciones económicas y financieras, a los consejos bancarios, a los capítulos financieros, definir acciones y mecanismos para una permanente y estable situación económica de la prensa de provincia. Económicamente hablando, nadie se beneficia más de una prensa estable, moderna, que penetre los mercados, que a los propios comerciantes y empresarios de la zona donde estos medios operan.

Por ello, una acción de convencimiento en este sentido por esta Cámara que en buena hora nace, es vital. Salvando aquellas decisiones de carácter nacional, en el sector privado más que en el sector público están los recursos y las iniciativas para que Venezuela tenga modernos y convenientes periódicos regionales. Creo, por lo demás, que en el país hay ya ciertos ejemplos que dan sustentación a este parecer.

Por último, tenemos fé que el comportamiento ético y moral de un editor de verdad será en lo adelante factor determinante para que esta Cámara abogue o represente a un empresario poseedor de las acciones de una imprenta. La Cámara que se ha instalado en la misma sala en la que vió luz el vocero de los Libertadores, debe ser rigurosa, estricta, en cuanto a diferenciar entre quién es un editor de su comunidad, un legítimo vocero de sus lectores, un auténtico orientador de las opiniones y sentires de la población, y quién es un personero que aprovechándose de su excepcional oportunidad de participar en forma protagónica en la opinión pública, se dedica a mantener un negocio en base al chantaje, la presión, la extorsión, la ofensa, el irrespeto al derecho individual, a la vida privada de toda persona, a golpear instituciones y autoridades legítimamente constituidas.

Cuando la propia Cámara sea la que identifique a una de estas personas y desarrolle acciones para que se le deje de calificar como editor, estará sembrando pilares de fuerza, respeto y poder social.

Iniciativas como la Cámara Venezolana de Prensa Regional favorecerá nuestra realidad comunicacional y nuestro sistema económico. Favorecerá a nuestro sistema democrático como un todo. Sus fundadores y directivos tienen una gran responsabilidad por delante. Todos debemos colaborar.

## **COMUNICACION AMERICA LATINA**

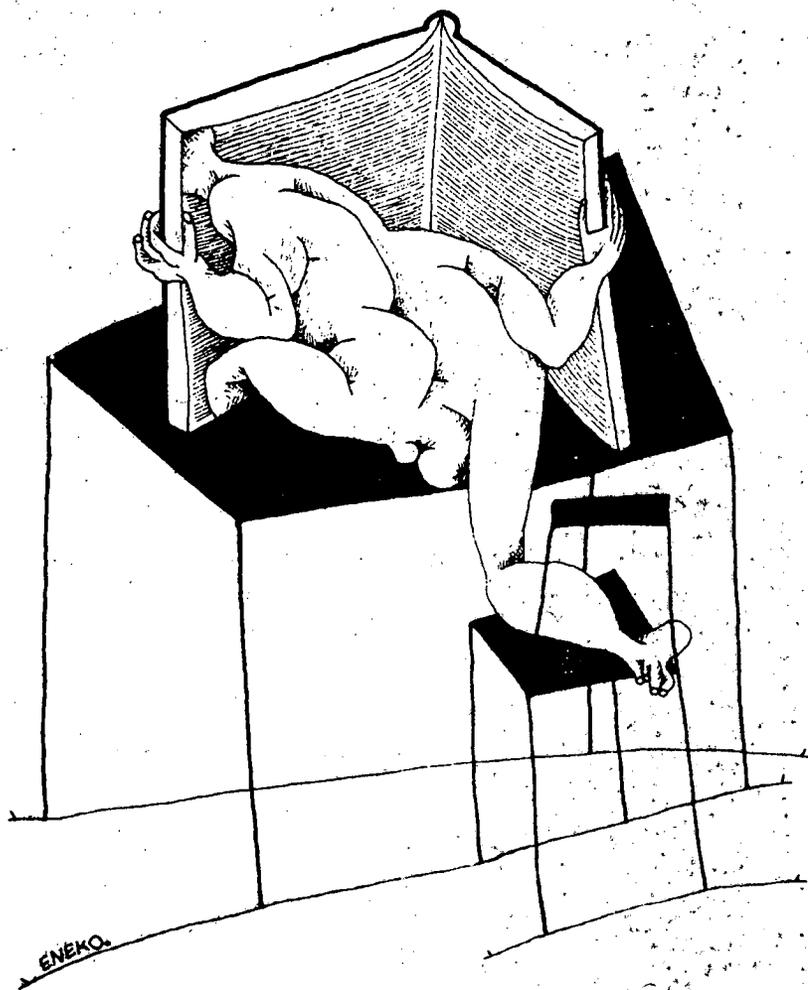
**Publicación Cuatrimestral de la OCIC - AL  
Organización Católica Internacional del Cine y  
del Audiovisual - América Latina. UCLAP Unión  
Católica Latinoamericana para la Radio, la  
Televisión y los Medios Afines. WACC - AL/C  
Asociación Mundial para las Comunicaciones  
Cristianas América Latina/Caribe.**

**Correspondencia: Estados Unidos 2057 (1227) Buenos  
Aires - Argentina**

# COMUNICACION

## INDICE

Nº 53 AL 59-60



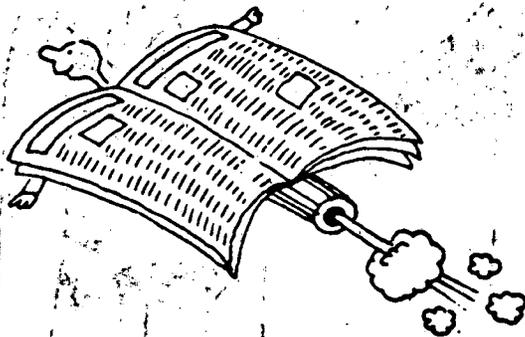
Este es el tercer índice de la revista **COMUNICACION**. El primero fue publicado como anexo en el número 41-42 (Primer Trimestre del año 1983). El segundo índice se anexó al número 51-52 (1983-1985).

Este tercero incluye los años 1986-1987, y se ha confeccionado con los mismos descriptores contenidos en el tesoro de la comunicación de CIESPAL.

En la **primera parte** se presenta un índice temático sobre comunicación con los descriptores en orden alfabético:

**Descriptor - Fecha - Sección - Número - Página**

En la **segunda parte** se presenta un índice geográfico sobre continentes y países. El orden alfabético de los continentes antecede al de los respectivos países.



**FE DE ERRATAS**

Por error mecánico están mal introducidas las fechas anuales de los artículos:

- \* Los números 53-54-55-56 deben ir precedidos de la fecha: AÑO 1986.
- \* Los números 57-58-59-60 deben ir precedidos de la fecha: AÑO 1987.

INDICE TEMATICO	SEC- BOLON	Nº	PAG.
<b>AGENCIA DE NOTICIAS</b>			
1990 - Lo extranjero de lo internacional. El caso de la Prensa <b>Omar Luis Colmenares</b>	ART.	53	25-34
- La venta de la UPI: El mismo negro con distinto cachimbo	INF	54	125-126
- Centroamérica: surgen agencias de noticias	INF	55	94-95
<b>ANALISIS DE CONTENIDO</b>			
1990 - La violencia programada en televisión y su influencia en los niños <b>Jesús M. Aguirre</b>	ART	54	11-30
- Agresión desde los medios <b>Marcelino Bisbal</b>	ART	54	38-68
- Canciones de paz, canciones de violencia <b>Sebastián de la Nuez</b>	ART	54	69-75
- Rambo y Rocky: los nuevos héroes de la democracia <b>Francisco Tremonti</b>	ART	54	82-87
- Hollywood y la estética del fascismo <b>Edgar Soberón T.</b>	ART	54	88-92
- Del discurso a la acción: Reagan y sus libretos convertidos en doctrina <b>Johny Miguel y Luis Colmenares</b>	ART	54	93-99
- Por un periodismo comunitario <b>Sirio Valbuena</b>	ART	55	5-14
- Un día en la Prensa de Provincia <b>Xiomara Villasmil</b>	ART	55	23-29
- El caso Piaros-Zingg: tratamiento en tres diarios capitalinos <b>Giuseppina De Stefano</b>	ART	56	29-39
- Modernización de la Mitología de lo femenino como simulacro del cambio <b>Marta Colomina de Rivera y Xiomara Villasmil</b>	ART	56	45-51

- Actitud de la Prensa Peruana frente a la Teología de la Liberación <b>Beatriz Cáceres</b>	DOC	56	95-101
--	-----	----	--------

## ASPECTO ECONOMICO

<b>1990</b> - Impacto de las medidas económicas de diciembre de 1986 en los M.O.M. <b>José M. Terrero</b>	DOC	57	107-112
- Los contratos en números <b>SNTP</b>	DOC	58	89-92
- Publicidad, Televisión y Mercado <b>Francisco Tremonti</b>	ART	59-60	5-15

## CAMBIO CULTURAL

<b>1990</b> - V Encuentro de Investigación Militante: Un lugar para cambiar la vida	INF	57	120-121
---	-----	----	---------

## CINE

<b>1990</b> - II Festival Nacional del Cortometraje y Video "Manuel Trujillo Durán"	INF	53	116
- El cine venezolano obtuvo premios en la Habana	INF	53	116
- Un nuevo año de cine nacional	INF	53	117
- Rambo y Rocky: los nuevos héroes de la democracia <b>Francisco Tremonti</b>	ART	54	82-87
- Hollywood y la estética del facismo <b>Edgar Soberón T.</b>	ART	54	88-92
- "Detrás de la noticia"	INF	54	120-121
- Novedades del Cine Nacional: 1986	INF	54	122
- XI Festival Internacional del nuevo cine Super-ocho	INF	56	109
- Premios Conac y Municipal de Cortometraje	INF	56	110
- Festival de Cine Iberoamericano	INF	56	110

1990	- El cine venezolano y sus tendencias: 1984-1986 <b>Gustavo A. Hernández</b>	DOC	57	99-106
	- Adiós a "Información Cinematográfica"	INF	57	119
	- Nuevo Cine Latinoamericano en U.S.A.	INF	57	120
	- 1986 marcó el repunte del cine en América Latina	INF	57	121-122
	- Tabulador mínimo de salarios semanales para películas de largo metraje consideradas venezolanas (6) días, de lunes a sábado	INF	58	112-113
	- Dos veces super ocho	INF	59-60	123
	- Una oveja en San Sebastián	INF	59-60	124-125

#### CIRCULACION DE LA INFORMACION

1990	- El desarrollo de la Prensa Regional <b>Eleazar Díaz Rangel</b>	ART	55	15-22
------	---	-----	----	-------

#### COMUNICACION ALTERNATIVA

1990	- Un Congreso para la Tecnología Popular <b>Egilda Gómez</b>	DOC	53	108-112
	- "La Era Agrícola": una alternativa comunicacional para el campo	INF	54	121-122
	- Por un periodismo comunitario <b>Sirio J. Valbuena</b>	ART	55	5-14
	- Tele- Boconó: ¿Una experiencia de TV alternativa y Regional? <b>Gisela Goyo</b> <b>Janete Fonseca</b> <b>Marcos Antoina</b>	ART	55	47-57
	- Una experiencia experimental de TV: SET	ART	55	58-62

#### COMUNICACION POPULAR

1990	- "Radio Occidente": modelo de Radiodifusión al servicio del desarrollo <b>Berta Brito</b>	ART	55	42-46
	- El periodismo vecinal como entrada a la comunicación popular <b>Cristóbal Alva R.</b>	ART	55	63-68

- Cultura Popular y Medios de Comunicación de Masa -Resistencia y Conformismo  
Margalit Berlin DOC 56 86-95

## CONCIENTIZACION

- 1990 - Comunicación y actitud Crítica  
Victorino Zecchetto BIBL 55 85-86

## CONTRATO

- 1990 - Contratación colectiva en tiempos de crisis ART 58 15-38
- Los contratos en números  
SNTP DOC 58 89-92
- Más allá del Idolo Musical DOC 58 93-99
- Tabulador mínimo de los salarios semanales para películas de largo metraje consideradas venezolanas (6) días, de lunes a sábado INF 58 112-113

## CRITICA

- 1990 - Adiós a "Información Cinematográfica" INF 57 119

## CULTURA

- 1990 - Cultura Popular y Medios de Comunicación de Masa -Resistencia y conformismo  
Margalit Berlin DOC 56 86-95

## DESARROLLO

- 1990 - Mesa redonda sobre "Comunicación y Desarrollo" INF 55 89-90

## EDUCACION DE ADULTOS

- 1990 - "Radio Occidente": modelo de Radiodifusión al servicio del desarrollo  
Berta Brito ART 55 42-46

## EFFECTO

- 1990 - La violencia programada en televisión y su influencia en los niños  
**Jesús Ma. Aguirre** ART 54 11-30
- ¿Son los medios más violentos que la sociedad que los genera?  
**Tulio Hernández** ART 54 31-37
- La agresión desde los Medios  
**Marcelino Bisbal** ART 54 38-68
- Violencia y Teatro  
**Juan C. Gené** ART 54 76-81

## ESCUELA DE PERIODISMO

- 1990 - Una escuela de 40 años  
INF 54 124-125
- Por un periodismo Comunitario  
**Sirio J. Valbuena** ART 55 5-14
- "Seminario Latinoamericano Educación, Comunicación e Informática"  
**Francisco Tremonti** DOC 55 76-78
- Enseñanza de nuevas tecnologías en Escuela de Comunicación Social  
DOC 58 100-101

## ETICA

- 1990 - Identidad Nacional y Cultura de Masas en Venezuela  
**Jesús Ma. Aguirre** ART 53 10-24
- Apuntes sobre violencias y Terrorismos  
**José I. Rey** ART 54 30957
- ¿Son los Medios más violentos que la sociedad que los genera?  
**Tulio Hernández** ART 54 31-37
- Nunca más, Omayra  
**José I. Cabrujas** DOC 54 100-102
- El secuestro terrorista de los medios de información  
**Carlos Soria**  
**Juan A. Giner** DOC 54 103-110

- Medios de Comunicación y asesinatos en Masa  
**P. Sainath** DOC. 54 110-112

## ETICA PROFESIONAL

- 1990 - Rafael Naranjo Osty o la pasión del derecho  
**Gilberto Alcalá** DOC. 55 78-80

## FORMACION PROFESIONAL

- 1990 - "Seminario Latinoamericano Educación,  
Comunicación e Informática" DOC 55 76-68

## IDEOLOGIA

- 1990 - La autoimagen nacional de los venezolanos  
**Maritza Montero** DOC 53 92-101
- Apuntes sobre violencias y Terrorismos  
**José I. Rey** ART 54 3-10
- ¿Son los Medios más violentos que la  
sociedad que los genera?  
**Tulio Hernández** ART 54 31-37
- Rambo y Rocky: los nuevos héroes de la  
Democracia  
**Francisco Tremonti** ART 54 82-87
- Hollywood y la estética del facismo  
**Edgar Soberón T.** ART 54 58-92
- Del discurso a la acción: Reagan y sus libretos  
convertidos en doctrina.  
**Johnny Miguel y  
Luis Colmenares** ART 54 93-99
- Comunicación y actitud crítica  
**Victorino Zeccheto** BIBL. 55 85-86
- Las raíces históricas y socioideológicas  
del racismo  
**Gerardo Pierre-Charles** ART 56 4-14
- Racismo en la escuela venezolana  
**Raúl Abzueta  
Alex Salom** ART 56 14-29

- Modernización de la Mitología de lo femenino como simulacro del cambio  
**Marta Colomina de Rivera**  
**Xiomara Villasmil** ART 56 45-51
- Un mapa para un mundo solidario DOC 56 101-108

## IMAGEN

- 1990 - Un mapa para un mundo solidario DOC 56 101-108

## IMPERIALISMO CULTURAL

- 1990 - Crisis en la "Aldea Global"  
**José I. Rey** ART 53 5-10
- Identidad Nacional y Cultura de Masas en Venezuela  
**Jesús M. Aguirre** ART 53 10-24
- La Mitología Transnacional  
**Francisco Tremonti** ART 53 60-66
- Falcon Crest  
En la defensa de la vacuidad  
**Juan Arribas** ART 53 67-70
- Yo sin ti no valgo nada - Lo extranjero en la estructura de producción y mercadeo de la Industria disquera venezolana  
**Ewald Scharfenberg E.** ART 53 70-73
- Las nuevas tecnologías y su componente extranjero  
**Miguel A. Pérez López** ART 53 78-91
- 1990 - Dominación norteamericana en la TV española INF 59-60 125

## INDIGENISMO

- 1990 - El caso de Piaroas-Zingg: tratamiento en tres diarios capitalinos  
**Guisepina De Stefano** ART 56 29-39
- Antüsü Pia, Waa'ira  
Bienvenida, Amiga  
**Noeli Pocaterra**  
**Carmen S. Matute L.** ART 56 39-44

## INFLUENCIA

- 1990 - Aculturación en la Televisión venezolana  
Marcelino Bisbal ART 53 42-59
- La sociedad contemporánea y la manera  
narcisista de vivir DOC 53 101-107  
Eloy S. Pomenta

## INFORMATICA

- 1990 - Las nuevas tecnologías y su componente  
extranjero ART 53 78-91  
Miguel A. Pérez López
- "Seminario Latinoamericano:  
Educación, Comunicación e Informática" DOC 55 76-78
- Venezuela: Legalización de los videojuegos  
públicos INF 55 91-92
- 1990 - ¿Es posible una política nacional de Informática?  
-Quimera y utopías necesarias DOC 57 95-98  
Oscar A. Cáceres S.
- Enseñanza de nuevas tecnologías  
en Escuelas de Comunicación Social DOC 58 100-101

## INTEGRACION

- 1990 - Mesa Redonda sobre "Comunicación y Desarrollo" INF 55 89-90

## INVESTIGACION SOBRE LA COMUNICACION

- 1990 - Red Iberoamericana de revistas de  
Comunicación y Cultura DOC 55 73-76
- 1990 - Estudios de Comunicación Social BIBL 59-60 118

## INVESTIGADOR

- 1990 - Reconocimiento a un investigador venezolano INF 53 116

## JOVEN

- 1990 - La Sociedad contemporánea y la manera  
manera narcisista de vivir DOC 53 101-107  
Eloy S. Pomenta

## LEGISLACION

- 1990 - Venezuela: Legalización de los video-juegos  
públicos INF 55 91-92
- 1990 - ¿Es posible una política nacional de Informática?  
-Quiméras y utopías necesarias DOC 57 95-98  
Oscar A. Cáceres S.
- 10 años de una TV castigada ART 59-60 54-76.C  
Ruth Obadía  
Berna Iskandar

## LENGUAJE

- 1990 - La memoria de los días BIBL 58 104-105  
Yolanda Osuna

## LIBERTAD DE COMUNICACION

- 1990 - "Niños cantores TV": Crónica de un conflicto ART 55 36-41  
Sirio J. Valbuena

## LIBERTAD DE EXPRESION

- 1990 - La generación de relevo calla ante el  
Estado Omnipotente INF 54 118-119
- En defensa de un Periodista INF 54 119-120
- Libertad de Expresión: Un mundo de  
medias verdades DOC 55 69-73  
Francisco Tremonti
- Sudáfrica entre la espada y la pared DOC 56 61-85  
Govin Reddy
- 1990 - Periodistas asesinados en América Latina INF 57 122
- Sobre libertad de Expresión: papel periódico  
y política de comunicación ART 58 75-87  
Aura Torrealba  
Fidel E. Orozco
- Todos los gobiernos han vulnerado la  
libertad de Expresión INF 58 109-110

- 10 años de una TV castigada  
**Ruth Obadía**  
**Berna Iskandar** ART 59-60 154-176
- Los periodistas fijan su posición CNP-DF DOC 59-60 113-116
- Reapareció La Prensa INF 59-60 129-130

## MONOPOLIO

- 1990 - Yo sin ti no valgo nada - lo extranjero en la estructura de producción y mercadeo de la Industria Disquera venezolana  
**Ewald Scharfenberg E.** ART 53 70-73
- 1990 - Tendencia a la privatización en la televisión Europea  
**José I. Rey** ART 57 65-73
- Vendetta Alcapriles - Armado INF 59-60 121-122

## MUJER

- 1990 - Modernización de la Mitología de lo femenino como simulacro del cambio  
**Marta Colomina de Rivera y**  
**Xiomara Villasmil** ART 56 45-51

## MUSICA

- 1990 - 1 x 1 Escaramuza de una batalla perdida  
**Berta Brito** ART 53 35-41
- Yo sin ti no valgo nada - Lo extranjero en la estructura de producción y mercadeo de la Industria Disquera Venezolana  
**Ewald Scharfenberg E.** ART 53 70-73
- Canciones de paz, Canciones de violencia  
**Sebastián de la Nuez** ART 54 69-75
- XV Congreso Latinoamericano de productores fonográficos INF 55 87
- Cultura Popular y Medios de Comunicación de Masa -Resistencia y conformismo  
**Margalit Berlin** DOC 56 86-95

## NIÑO

- 1990 - La violencia programada en televisión  
y su influencia en los niños  
**Jesús M. Aguirre** ART 54 11-30
- Agresión desde los Medios  
**Marcelino Bisbal** ART 54 38-68
- Racismo en la Escuela venezolana  
**Raul Abzueta y  
Alex Salom** ART 56 14-29
- 1990 - Los anuncios de juguees en TV: diferenciación  
sexual en la asignación de juguetes e imagen  
del niño  
**Julia Sebastián** ART 59-60-91-103

## NOTICIAS DEL EXTRANJERO

- 1990 - Lo extranjero de lo Internacional:  
El caso de la Prensa  
**Omar Luis Colmenares** ART 53 23-24

## OPINION

- 1990 - La autoimagen nacional de los venezolanos  
**Maritza Montero** DOC 53 92-101
- 1990 - Autoimagen del periodista venezolano  
(Profesionales CNP-DF)  
**Inés M. Pérez  
Donatina Repole  
Germán Martínez** ART 58 39-61

## PARTICIPACION

- 1990 - La propiedad y la posesión del profesional  
de la comunicación  
**Marcelino Bisbal** ART 58 5-14
- Contratación colectiva en tiempo de crisis  
**Berta Brito** ART 58 15-38
- Autoimagen del periodista venezolano  
**Inés M. Pérez  
Donatina Repole  
Germán Martínez**

## PERIODISMO

- 1990 - Juan Ruflo: se marchó sin acabar de irse INF 53 118  
- Periodismo Investigativo INF 55 92

## PERIODISTA

- 1990 - Resolución del FELAP sobre colegiación de Periodistas en América Latina INF 54 123-124  
- Los acuerdos de la VI Convención del CNP Helena Salcedo DOC 55 80-84  
- Chile: Homenaje a José Carrasco Tapia INF 55 91  
- Periodistas asesinados en América Latina INF 57 122  
- La propiedad y la posesión del profesional de la comunicación Marcelino Bisbal ART 58 5-14  
- Autoimagen del periodista venezolano Inés M. Pérez Donatina Repole Germán Martínez ART 58 39-61  
- Participación de la Mujer en los Medios Livia B. Franco Dabeida Ramírez ART 58 62-74  
- Despidos masivos en venezolana de televisión canal 8 INF 58 110-111  
- Reapertura de biblioteca INF 59-60 122-123

## POLITICA DE COMUNICACION

- 1990 - 1 x 1 Escaramuza de una Batalla perdida Berta Brito ART 53 35-41  
1990 - Tendencia a la Privatización en la televisión Europea José I. Rey ART 57 65-73  
- La contribución democrática de la televisión Diego Portales C. ART 57 74-92

- ¿Es posible una política nacional de Informática?  
 - Quimeras y utopías necesarias  
**Oscar A. Cáceres S.** DOC 57 95-98

- Sobre libertad de Expresión: papel periódico  
 y política de Comunicación  
**Aura Torrealba**  
**Fidel E. Orozco** ART 58 75-87

## PRENSA

1990 - El periódico vecinal como entrada  
 a la comunicación popular  
**Cristóbal Alba R.** ART 55 63-68

- El caso Piaroas-Zingg, tratamiento en  
 tres diarios capitalinos  
**Giuseppina De Stefano** ART 56 29-39

- Actitud de la Prensa Peruana  
 frente a la Teología de la Liberación  
**Beatriz Cáceres** DOC 56 95-101

1990 - Sobre Libertad de Expresión: papel periódico  
 y política de comunicación  
**Aura Torrealba**  
**Fidel E. Orozco** ART 58 75-87

- Semana 50 Aniversario de la Revista SIC INF 59-60 128-129

## PRENSA DE PROVINCIA (Regional)

1990 - El desarrollo de la Prensa Regional  
**Eleazar Díaz Rangel** ART 55 15-22

- Un Día en la Prensa de Provincia  
**Xiomara Villasmil** ART 55 23-29

- La publicidad en la Prensa de Provincia  
**Lila Farías de Penela** ART 55 30-35

- Impacto de las medidas económicas  
 de diciembre de 1986 en los M.D.M.  
**José Martínez T.** DOC 57 107-111

- La prensa regional sí tiene futuro  
**Luis Vezga Godoy** INF 59-60 130-132

1990 - La contribución democrática de la televisión  
**Diego Portales C.** ART 57 78-92

## PROGRAMA DE T.V.

1990	- Aculturación en la Televisión venezolana Marcelino Bisbal	ART	53	42-59
	- La Mitología Transnacional Francisco Tremonti	ART	53	60-66
	- Falcon Crest: en la defensa de la vacuidad Juan Arribas	ART	53	67-70
	- La violencia Programada en televisión y su influencia en los niños Jesús M. Aguirre	ART	54	9801
	- Agresión desde los Medios Marcelino Bisbal	ART	54	38-68
1990	- La Televisión Venezolana la mejor guardiana del Sistema Marianela Balbi	ART	57	49-53
	- La producción mundial de TV controlada por 8 países	INF	58	113-114
	- La publicidad encubierta dentro de las telenovelas Guillermo Kaswalder María Josefa Menéndez	ART	59-60	26-50

## PROPAGANDA POLITICA

1990	- Propuestas para las reformas políticas: el financiamiento de los partidos políticos	INF	56	111-112
1990	- El asesor político: un maquillador científico Fernando E. Núñez	ART	59-60	77-80

## PROVINCIA

1990	- El desarrollo de la Prensa Regional Eleazar Díaz Rangel	ART	55	15-22
	- Un día en la Prensa de Provincia Xiomara Villasmil	ART	55	23-29
	- La publicidad en la Prensa de Provincia Lila Farías de Penela	ART	55	30-55
	- "Niños cantores TV", Crónica de un conflicto Sirio J. Valbuena	ART	55	36-41

- Tele-Bonocó: ¿Una experiencia de TV alternativa y Regional? ART 55 47-57  
**Gisela Goyo**  
**Janete Fonseca**  
**Marcos Antolima**

- Una experiencia experimental de TV: SET ART 55 58-62

## PSICOLOGIA

1990 - La autoimagen nacional de los venezolanos DOC 53 92-101  
**Maritza Montero**

## PSIQUIATRIA

1990 - La sociedad contemporánea y la manera narcisista de vivir DOC 53 101-107  
**Eloy S. Pomenta**

## PUBLICIDAD

1990 - La publicidad en la Prensa de Provincia ART 55 30-35  
**Lila Farías de Penela**

- Todos iguales... pero unos más iguales que otros ART 56 52-60  
**Unai Amenabar**

1990 - La Publicidad encubierta dentro de las telenovelas ART 59-60 26-50  
**Guillermo Kaswalder**  
**María Josefa Menéndez**

- Publicidad, televisión y mercado ART 59-60 5-15  
**Francisco Tremonti**

- ANDA en su 30 Aniversario INF 59-60 122

- Los anuncios de juguetes en TV: diferenciación sexual en la asignación de juguetes e imagen del niño ART 59-60 91-103  
**Julia Sebastián**

La publicidad y su internacionalización: caso Venezuela ART 59-60 16-25  
**Marcelino Biebal**

- Relación entre mercadeo y planeamiento estratégico DOC 59-60 104-106  
**Alberto Levy**

## **RACISMO**

- 1990 - Las raíces históricas y socio-ideológicas del racismo  
**Gerardo Pierre-Charles** ART 56 4-14
- Antüsü Pia, Waa'ira  
Bienvenida, Amiga  
**Noeli Pocaterra**  
**Carmen S. Matute L.** ART 56 39-44
- Todos iguales... pero unos más iguales que otros  
**Unai Amenabar** ART 56 52-60
- Sudáfrica entre la espada y la pared  
**Govin Reddy** DOC 56 61-85

## **RADIO**

- 1990 - 1 x 1 Escaramuza en una batalla perdida  
**Berta Brito** ART 53 35-41
- La guerra del éter INF 53 119
- 1990 - Nicaragua: se confrontan dos modelos de comunicación INF 59-60 123-124
- Huayacocotlá y Teocelo  
**Jorge Villalobos**  
**Felipe Espinoza** BIBL 59-60 118-119

## **RADIODIFUSION**

- 1990 - Glosario Básico de Radiodifusión vía satélite BIBL 57 113-118

## **RADIO EDUCATIVA**

- 1990 - "Radio Occidente", modelo de Radiodifusión al servicio del desarrollo  
**Berta Brito** ART 55 42-46

## **SATELITE DE COMUNICACION**

- 1990 - INTELSAT: ¿Fin de un monopolio? INF 55 88
- 1990 - Servicio de radiodifusión por satélite  
**Carlos A. Romero** ART 57 6-19

- Perspectivas de la TV por satélite en Venezuela  
**Jesús M. Aguirre** ART 57 20-30
- La Comunicación vía satélite bajo la óptica latinoamericana  
**Marcelino Bisbal** ART 57 37-47
- La Comunicación actual vía satélite  
**Francisco Tremonti** ART 57 54-64
- Glosario básico de Radiodifusión vía satélite BIBL 57 113-118
- En España se pueden captar diecinueve canales vía satélite INF 57 119-120

## SOCIALIZACION

- 1990 - Racismo en la Escuela Venezolana  
**Raul Abzueta**  
**Alex Salom** ART 56 14-29

## TEATRO

- 1990 - Violencia y Teatro  
**Juan C. Gené** ART 54 76-81
- 1990 - El Teatro en la Comunidad  
**Roberto Vega** BIB 59-60 117-118

## TECNOLOGIA

- 1990 - Las nuevas tecnologías y su componente extranjero  
**Miguel A. Pérez López** ART 53 78-91
- Un congreso para la tecnología popular  
**Egilda Gómez** DOC 53 108-112
- Primer Seminario sobre nuevas tecnologías, informática y periodismo INF 55 93-94
- Televisión de Alta Definición  
**José I. Cadavieco** ART 57 31-36
- Glosario básico de Radiodifusión vía Satélite BIBL 57 113-118
- La Tecnología de la Comunicación, el Desarrollo y el Tercer Mundo INF 58 111-112

- La holografía: la publicidad en tres dimensiones  
**María Fernanda Mujica Ricardo** ART 59-60 51-53

## TELECOMUNICACIONES

- 1990 - Servicio de radiodifusión por vía satélite  
**Carlos A. Romero** ART 57 6-19
- Perspectivas de la TV por satélite en Venezuela  
**Jesús M. Aguirre** ART 57 20-30
- La comunicación vía satélite bajo la óptica  
Latinoamericana  
**Marcelino Bisbal** ART 57 37-47
- La comunicación actual vía satélite  
**Francisco Tremonti** ART 57 54-64

## TELEVISION

- 1990 - Aculturación en la Televisión venezolana  
**Marcelino Bisbal** ART 53 42-59
- La Mitología Transnacional  
**Francisco Tremonti** ART 53 60-66
- Falcon Crest:  
En la defensa de la vacuidad  
**Juan Arribas** ART 53 67-70
- I Festival de la Televisión y Video de Caracas INF 53 115
- La violencia programada en televisión y  
su influencia los niños  
**Jesús M. Aguirre** ART 54 11-30
- Agresión desde los Medios  
**Marcelino Bisbal** ART 54 38-68
- Nunca más, Omayra  
**José I. Cabrujas** DOC 54 100-102
- "Niños cantores TV":  
Crónica de un conflicto  
**Sirio J. Valbuena** ART 55 36-41
- Tele-Boconó: ¿Una experiencia de  
TV alternativa y Regional?  
**Gisela Goyo**  
**Janete Fonseca**  
**Marcos Antoima** ART 55 47-57

1990 - Una experiencia experimental de TV: SET	ART	55	58-62
- En peligro la TV en Español en USA	INF	55	88
- El nuevo canal 10	INF	56	111
1990 - Televisión de Alta Definición José I. Cadavieco	ART	57	31-36
- La televisión Venezolana la mejor guardiana del Sistema Marianela Balbi	ART	57	49-53
- Tendencia a la privatización en la televisión Europea José I. Rey	ART	57	65-73
- La contribución democrática de la televisión Diego Portales C.	ART	57	74-92
- En España se pueden captar diecinueve canales vía satélite	INF	57	119-120
- Cisneros entre cardenales	INF	58	108
- El "Evangelio" de Venevisión	INF	58	108-109
- Despidos masivos en Venezolana de Televisión, canal 8	INF	58	110-111
- 10 años de una TV castigada Ruth Obadía Berna Iskandar	ART	59-60	54-76

## UNESCO

1990 - La UNESCO cumple 40 años	INF	56	110-111
---------------------------------	-----	----	---------

## URBANIZACION

1990 - El periódico vecinal como entrada a la comunicación popular Cristóbal Alva R.	ART	55	63-68
---	-----	----	-------

## VIDEO-CASSETTE

1990 - XV Congreso Latinoamericano de Productores fonográficos	INF	55	87
--	-----	----	----

## AFRICA

## SUDAFERICA

1990 - (Racismo) DOC 56 61-85

## HEMISFERIO OCCIDENTAL

1990 - (Efectos) ART 54 11-30

- (Concientización) BIB 55 85-86

- (Ideología) ART 56 4-14

- (Imperialismo Cultural) ART 53 5-10

- (Investigación de la Comunicación) DOC 55 73-76

1990 - (Satélite comunicación) INF 55 88

- (Satélite de comunicación) ART 57 6-19

- (Satélite de comunicación) ART 57 37-47

- (Satélite de comunicación) ART 57 54-64

- (Satélite de comunicación) BIB 57 113-118

- (Política de la Comunicación) DOC 57 73-76

- (Concientización) BIB 58 103-104

- (Programa de TV) INF 58 113-114

- (Publicidad) ART 59-60 5-50

- (Teatro) BIB 59-60 117-118

## AMERICA CENTRAL

1990 - (Agencia de Noticias) INF 55 94-95

## CUBA

1990 - (Radio) INF 53 119

**NICARAGUA**

1990 - (Radio)	INF	59-60	123-124
- (Prensa)	INF	59-60	129-130

**AMERICA DEL NORTE****ESTADOS UNIDOS**

1990 - (Agencia de Noticias)	INF	54	125-126
- (Cine)	ART	54	82-87
- (Cine)	ART	54	88-92
- (Análisis de contenido)	ART	54	93-99
- (Programa de TV)	ART	53	60-66
- (Programa de TV)	ART	53	67-70
1990 - (Cine)	INF	57	120

**MEXICO**

1990 - (Periodismo)	INF	53	118
1990 - (Radio)	BIB	59-60	

**AMERICA DEL SUR**

1990 - (Desarrollo)	INF	55	89-90
---------------------	-----	----	-------

**BRASIL**

1990 - (Religión)	INF	55	95-96
-------------------	-----	----	-------

**CHILE**

1990 - (Periodista)	INF	55	91
---------------------	-----	----	----

**PERU**

1990 - (Religión-Iglesia)	DOC	56	95-101
---------------------------	-----	----	--------

## VENEZUELA

1990 - (Agencia de Noticias)	ART	53	25-34
- (Análisis de contenido)	ART	54	38-68
- (Música)	ART	54	69-75
- (Comunicación Alternativa)	ART	55	5-14
- (Prensa)	ART	55	23-29
- (Análisis de contenido)	ART	56	29-39
- (Mujer)	ART	56	45-51
- (Cine)	INF	53	116
- (Cine)	INF	53	116
- (Cine)	INF	53	117
- (Cine)	INF	54	120-121
- (Cine)	INF	54	122
- (Cine)	INF	56	109
- (Cine)	INF	56	110
- (Prensa de Provincia)	ART	55	12-22
- (Comunicación popular)	ART	55	42-46
- (Comunicación popular)	ART	55	63-68
- (Comunicación popular)	DOC	56	86-95
- (Comunicación alternativa)	DOC	53	108-112
- (Comunicación alternativa)	INF	54	121-122
- (Comunicación alternativa)	ART	55	5-14
- (Comunicación alternativa)	ART	55	47-57
- (Comunicación alternativa)	ART	55	58-62
- (Efecto)	ART	54	11-30
- (Efecto)	ART	54	31-37

- (Efecto)	ART	54	38-68
- (Efecto)	ART	54	76-81
- (Escuela de periodismo)	INF	54	124-125
- (Escuela de periodismo)	DOC	55	76-78
- (Etica)	ART	53	10-24
- (Etica)	ART	54	3-10
- (Etica)	DOC	54	100-102
- (Etica)	DOC	54	103-110
- (Etica)	DOC	54	110-112
- (Etica profesional)	DOC	55	78-80
- (Ideología)	ART	56	45-56
- (Ideología)	DOC	56	101-108
- (Mujer)	ART	56	45-51
- (Música)	ART	53	70-73
- (Tecnología)	ART	53	78-91
- (Indigenismo)	ART	56	39-44
- (Influencia)	ART	53	42-59
- (Legislación)	INF	55	91-92
- (Informática)	DOC	57	95-98
- (Investigador)	INF	53	116
- (Joven)	DOC	53	101-107
- (Libertad de comunicación)	ART	55	36-41
- (Libertad de expresión)	INF	54	118-119
- (Libertad de expresión)	INF	54	119-120
- (Libertad de expresión)	DOC	55	69-73
- (Libertad de expresión)	INF	57	122

- (Música)	ART	53	35-41
- (Música)	INF	55	87
- (Niño)	ART	54	11-30
- (Noticias)	ART	53	25-34
- (Opinión)	DOC	53	25-34
- (Periodismo investigativo)	INF	55	92
- (Periodistas)	INF	54	123-124
- (Periodistas)	DOC	55	80-84
- (Prensa de provincia)	ART	55	15-22
- (Prensa de provincia)	ART	55	23-29
- (Publicidad)	ART	55	30-35
- (Programa de TV)	ART	53	42-59
- (Programa de TV)	ART	57	49-53
- (Propaganda política)	INF	56	111-112
- (Publicidad)	ART	56	52-60
- (Radio-educativa)	ART	55	42-46
- (Teatro)	ART	54	76-81
- (Televisión)	INF	56	111
- (Video-cassette)	INF	55	87
<b>1990 - (Aspecto económico)</b>	DOC	57	107-112
- (Cambio cultural)	INF	57	120-121
- (Cine)	DOC	57	99-106
- (Cine)	INF	57	119
- (Cine)	INF	57	121-122
- (Cine)	INF	58	112-113
- (Contrato)	ART	58	15-38

- (Contrato)	DOC	58	89-92
- (Contrato)	DOC	58	93-99
- (Escuela de periodismo)	DOC	58	100-101
- (Informática)	DOC	57	95-98
- (Lenguaje)	BIB	58	104-105
- (Libertad de expresión)	INF	57	122
- (Libertad de expresión)	ART	58	75-87
- (Libertad de expresión)	INF	58	109-110
- (Mujer)	ART	58	62-74
- (Periodistas)	ART	58	39-61
- (Participación)	ART	58	15-14
- (Periodistas)	INF	58	110-111
- (Programa de TV)	ART	57	49-53
- (Religión)	INF	58	108
- (Religión)	INF	58	108-109
- (Satélites de comunicación)	ART	57	20-30
- (Televisión)	ART	57	31-36
- (Libertad de expresión)	ART	59-60	54-76
- (Publicidad)	ART	59-60	5-50
- (Libertad de expresión)	DOC	59-60	113-116
- (Propaganda política)	ART	59-60	77-80
- (Prensa regional)	INF	59-60	130-131
- (Monopolio)	INF	59-60	125
- (Publicidad)	INF	59-60	122
- (Periodistas)	INF	59-60	122-123
- (Cine)	INF	59-60	124-125

- (Cine)	INF	59-60	124-125
- (Prensa)	INF	59-60	130-131
- (Investigación)	BIB	59-60	118
- (Tecnología)	ART	59-60	51-53
- (Publicidad)	ART	59-60	16-25
- (Publicidad)	DOC	59-60	104-106
- (Investigación)	BIB	59-60	118

## EUROPA

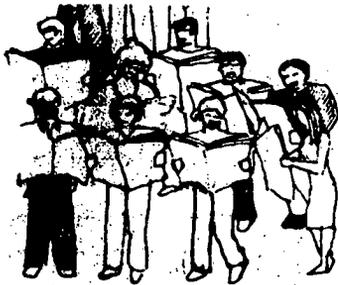
1990 - (Política de la comunicación)	ART	57	65-73
--------------------------------------	-----	----	-------

## ESPAÑA

1990 - (Cine)	INF	56	110
1990 - (Satélite de comunicación)	INF	57	119-120

## FRANCIA

1990 - (Unesco)	INF	56	110-111
-----------------	-----	----	---------



Nueva ubicación del

# Centro Gumilla



## **INTERCOM REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICACAO**

Publicación de Sociedades Brasileira de  
Estudos Interdisciplinares de Comunicacao  
(INTERCOM).

Correspondencia: Caixa Postal 20793 CEP 01498 -  
Sao Paulo - Brasil



## **COMUNICACAO E SOCIEDADE**

Publicación Semestral del Instituto Metodista  
de Ensino superior

Correspondencia: Rua do Sacramento 230 - 09720 -  
Rudge Ramos - Sao Brnardo do Campo - SP - Brasil



## **CADERNOS DE JORNALISMO E EDITORACAO**

Publicación del Departamento de Jornalismo e  
Editoracao da Escola de Comuincacoès e Artes  
da Universidade de Sao Paulo.

Correspondencia: Caixa Postal 8191, Edificio da E. C.  
A. Sao Paulo, Brasil



## **CUADERNOS DE DIFUSAO DE TECNOLOGIA**

Publicación Cuatrimestral del Departamento de  
Difusao de Tecnologia (DDT) de la Emprsea  
Brasileira de Pesquisa Agropecuaria  
(EMBRAPA)

Correspondencia: Caixa Postal 04 - 0315, 07000  
Brasilia DF, Brasil.



# 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
13. El Productor Agrícola Venezolano
14. La Existencia Campesina
15. La Propiedad Privada: Iglesia, Capitalismo, Socialismo
16. Los Partidos Políticos en Venezuela
17. El Sindicalismo en Venezuela
18. Proyecto Nacional y Socialismo
19. El Congreso Nacional: funcionamiento y realidad. (En preparación)
20. La Justicia en Venezuela. (En preparación)
21. Municipios y Vecinos. (En preparación)
22. Las Fuerzas Armadas y la Seguridad Nacional. (En preparación)
23. Relaciones entre la Institución Eclesiástica y el Estado. (En preparación)
24. La Política Exterior de Venezuela. (En preparación)
25. La Educación en Venezuela
26. Los Medios de Comunicación. Social
27. Problemática de la Ciencia y la Tecnología en Venezuela
28. Realidad Indígena Venezolana
29. Proceso Cultural de Venezuela I
30. Proceso Cultural de Venezuela II
31. Proceso Cultural de Venezuela III

## CURSO LATINOAMERICANO DE CRISTIANISMO

1. Latinoamérica: ¿Paz o violencia institucionalizada?
2. Análisis socio-político de la Iglesia latinoamericana
3. La Iglesia latinoam. busca su rostro
4. Tipos cristianos en Latinoamérica hoy
5. El Exodo
6. Liberación y Liberaciones
7. Proyectos Pastorales en la Iglesia Latinoamericana
8. Cautiverio y Creación
9. Libros sapienciales: mujeres, plata, poder
10. Los Cristos de América Latina
11. Jesús de Nazareth
12. El nacimiento de la Iglesia
13. El Constantinismo en la Iglesia
14. Cuando la Iglesia hizo Pueblos
15. La Síntesis del Cristianismo Medieval

## CRISTIANISMO HOY

1. Proceso histórico de la Iglesia 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 cooperativa
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 Turbes)  
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 Bennecker  
Pág. 363  
Precio: Bs. 58,00

**3. EL ROL DEL PERIODISTA**

Autor: Cremilda Araujo Medina  
Pág. 258  
Precio Bs. 69,00

**4. PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO**

Autor: Mario Kaplan  
Pág. 460  
Precio: Bs. 72,00

**5. PLANIFICACION Y COMUNICACION**

Autor: Horacio Martín de Carvalho  
Pág. 307  
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 Murial y Gilda Rota.  
Pág. 358  
Precio: Bs. 69,00

**9. POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION**

Autores: Varios  
Pág. 660  
Precio: Bs. 75,00

**10. COMUNICACION Y CAMBIO SOCIAL**

Autor: Marco Ordóñez 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 Garguerevich  
Pág. 292  
Precio: Bs. 69,00

# SUMARIO

<b>PRESENTACION</b>	<b>3</b>
<b>ESTUDIOS</b>	
• Publicidad, Televisión y Mercadeo, <i>Francisco Tremonti</i>	5
• La Publicidad y su internacionalización: Caso Venezuela, <i>Marcellino Bisbal</i>	16
• La Publicidad encubierta dentro de las telenovelas, <i>Guillermo Kaswalder / María Josefa Menéndez</i>	26
• La Publicidad en tres dimensiones, <i>María Fernanda Mujica</i>	51
• 10 años de una TV castigada, <i>Ruth Obadía / Berna Iskandar</i>	54
• El asesor político: un maquillador científico, <i>Fernando Núñez</i>	77
• La encuesta electoral en Venezuela, <i>Feres J. Gatrif / Pasquale Nicodemo</i>	81
• Diferenciación sexual en la asignación de juguetes e imagen del niño, <i>Julia Sebastián y otros</i>	91
<b>DOCUMENTOS</b>	
• Relación entre mercadeo y planeamiento estratégico	104
• Declaración de Lima: Iglesia, Publicidad y NOMIC	107
• Los periodistas fijan su posición	113
<b>GUIA BIBLIOGRAFICA</b>	<b>117</b>
<b>INFORMACIONES</b>	<b>121</b>
<b>INDICE N° 53 al 59-60</b>	<b>1</b>



Bs. 40,00

Revista COMUNICACION  
Centro Gumilla  
Edificio Centro Valores, Local 2  
Esquina Luneta  
Apartado 4838. CARACAS 1010-A  
Telf. 563.5096  
VENEZUELA