

FLUJOGRAMA COMUNICACIONAL DE VENEZUELA

"La red monopolística de los medios de comunicación social se calca sobre la red monopolística de la banca, del comercio, de la agricultura, de la industria, de la minería"... "la comunicación-información, pues, no es sino uno de los numerosos productos comerciales elaborados y administrados por unos pocos grupos, guiados por la doble ley de la ganancia y la competencia. Por otra parte, el estudio de la estructura de poder de la información nos conduce a cuestionar el sentido real de la libertad en el campo comunicacional que, en realidad son sinónimos de la libertad de propiedad: la libertad que deja al 'emisor' la posibilidad de dirigir a su guisa los negocios y que para el receptor corre el peligro de convertirse en una imposición de modelos de conducta, destinados a afianzar la cohesión de un sistema de dominación".

Partiendo de estas ideas expuestas por A. Mattelart y M. Piccini, y basándonos en el flujograma de la obra de Oswaldo Capriles: El Estado y los Medios de Comunicación en Venezuela (Librería Suma, Caracas, 1976), vamos a establecer muy esquemáticamente las interrelaciones que se dan entre la Estructura Socio-Económica y Cultural del país y el Sistema de Comunicación de Masas. Aun cuando

el Flujograma Comunicacional del país es muy claro y explícito por sí sólo, creemos conveniente establecer algunas premisas que ayuden a explicar el comportamiento de la Estructura Comunicacional Venezolana.

1.- El sector privado de las comunicaciones se ha organizado monolíticamente durante los últimos años: La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) en 1957, La Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) y la Cámara de la Industria Cinematográfica (CIC) en 1958, la Cámara Venezolana de la Industria de la Radio (CAMRADIO) y la Cámara Venezolana de la Televisión (CVT) en 1969 (producto de la división de la antigua Cámara de la Industria de la Radio y Televisión), el Bloque de Prensa Venezolano y el Consejo Venezolano de la Publicidad en 1958.

2.- Si recorremos la estructura de poder de los diferentes Medios de Comunicación, nos encontramos que la misma está vinculada a los grandes intereses económicos del país (Ver Documento anterior).

3.- Los medios de comunicación pueden existir única y solamente gracias a la publicidad. Para 1974 la inversión publicitaria anual se situaba en cantidades que oscilan entre 1.200 y los 1.500 millones de bolívares, el 57% de los cuales son canalizados por la Radiodifusión y el 30-35% de los cuales proviene del Sector Público. La publicidad es el canal que induce a los consumos de los productos elaborados por los centros industrializados a través de

sus intermediarios en cada país. Los propietarios de los medios tienen que ajustarse a las demandas y a las políticas que imponen los grupos dominantes, cuando no son -- ellos mismos los poseedores de importantes medios de producción y de servicios.

4.- La idea anterior queda implementada - al recordar que 48 de los 78 mayores anunciantes del país son empresas extranjeras, y que 17 de 22 empresas afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), o sea el 80%, son igualmente extranjeras. De todo lo cual se deduce:

1) que todos los medios del país dependen para su - subsistencia de la inversión publicitaria;

2) que tal inversión publicitaria es canalizada ma- yoritariamente por empresas extranjeras;

3) que el contenido de todos los mensajes resulta por ello en situación de dependencia foránea con mayor rigor - que en la "metrópoli" originadora del sistema.

La Estructura Comunicacional Venezolana, - bajo esas consideraciones, puede servir muy escasamente a la sociedad venezolana, dentro del proceso cultural y de cambio.



