
POLITICAS DE COMUNICACION DE LA EMPRESA PRIVADA EN VENEZUELA

1.- INTRODUCCION

El objeto del presente trabajo es determinar, en primer término, si las empresas privadas del sector comunicacional desarrollan algunas políticas definidas que orienten sus actividades y en segundo término, precisar, cualquiera que sean los resultados de nuestra aproximación inicial a esa realidad, cuáles son los principios que rigen su desarrollo.

Previamente consideramos necesario aclarar en qué sentido usaremos el término "políticas de Comunicación". La Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe de la Unesco, celebrada en San José de Costa Rica en julio de 1976 (1), definió la Política Nacional de Comunicación como...."un conjunto deliberado de principios y de normas que deben regir el funcionamiento y la utilización de los grandes medios de comunicación y de información al servicio de los objetivos democráticamente elegidos por las comunidades nacionales y según criterios propios de cada país". Similar

definición nos presenta el Informe de la Reunión de Expertos sobre políticas y planeamiento de la educación de la Unesco (2): "...Las políticas de comunicación son series de principios y de normas establecidas para orientar el comportamiento de los sistemas de comunicación".

De las dos formas de definir una política de comunicación nos acogeremos a la segunda y en tal sentido la consideremos como un conjunto de principios y normas, previamente establecidos y definidos, que orientan el desarrollo de las actividades del sector privado en el campo de la comunicación social.

Otro aspecto que también creemos conveniente precisar, es el de los principios que orientarán la dirección de nuestro trabajo. Es universalmente aceptado el hecho de que nuestra época constituye una "era de la comunicación", dado que existe una auténtica explosión de posibilidades de comunicación a la disposición de nosotros. Ante este crecimiento impresionante de las posibilidades comunicacionales y el carácter anárquico y desordenado con que el mismo se está presentando, surgen dos hechos que implican situaciones de un doble signo: positivo el primero, dada la amplia perspectiva de desarrollo social que permite esta abundante gama comunicacional y negativo el segundo, por los peligros que entraña el uso incontrolado e irresponsable de tal potencialidad, sobre todo si consideramos las consecuencias de esta revolución para nosotros mismos y para las generaciones futuras y percibimos la creciente influencia en el contexto individual y social. Esta perspectiva nos empuja necesariamente

a buscar esideros que nos permitan orientar y de esta forma, evitar el peligro que entraña esta potencialidad. No nos queda otro camino que acogernos a consideraciones antropológicas, éticas, políticas y jurídicas, para encontrar los elementos de neutralización de los peligros que podrían entrañar un régimen anárquico de uso de los medios de comunicación social.

Una perspectiva antropológica nos presenta al hombre como una existencia radicalmente libre, en proceso constante de crecimiento, sometido a una dinámica de realización, enfrentado a múltiples y diversas alternativas, y a la vez, sometido a múltiples condicionamientos, desafiado a liberarse y a realizarse dentro de un contexto y devenir históricos. Todas estas consideraciones adquieren un matiz relevante al considerar al hombre como un ser social, radical y estructuralmente constituido hacia la comunicación. En consecuencia esta existencia libre, para lograr su realización deberá inscribirse en el marco comunitario, de aquí que esa dimensión y la dinámica comunicacional se encuentran radicadas en la persona humana, determinando y condicionando su realidad y desarrollo. Lógicamente cualquier interferencia o negación de la misma, llevaría implícita la negación del desarrollo y realización humanos.

Desde esta perspectiva la comunidad tiene su justificación en la comunicación, puesto que el hombre es un ser estructuralmente constituido para la comunicación y en ella encuadra su desarrollo. Esto empuja al hombre a comunicarse y reunirse con sus semejantes para formar la so

ciedad y a la vez, la sociedad creada de ese modo, se ve impulsada a establecer métodos y mecanismos cada vez más perfectos de comunicación, para facilitar y actualizar su propia dinámica y expresión, todo lo cual crea el afán de disponer de estructuras sociales cada vez más perfectas. De modo que el progreso individual, la organización social y el crecimiento requieren de una comunicación. Esto significa que de la calidad y libertad de comunicación depende la calidad de la misma convivencia y la forma política de cada sociedad, e indudablemente que todo impedimento, alienación o control unilateral excesivo en los procesos de comunicación, se constituye en el más inmediato y eficiente mecanismo de distorsión social.

A esta perspectiva antropológica-política, debemos añadir la dimensión ética del problema. Concebida la persona humana tal y como anteriormente lo expresamos, nos surgirá como consecuencia inevitable el hecho de que el hombre está abocado a concebir la comunicación como un instrumento de crecimiento, tanto individual como social. Por lo tanto toda comunicación que implique opresión, manipulación alienación del otro, es éticamente inaceptable. Esto es aplicable tanto a las relaciones interpersonales, como a las del individuo con el grupo social, como a los grupos sociales entre sí.

Todo este panorama tiene su expresión en el

campo de los derechos socio-políticos en dos principios: el "derecho a comunicar" y el "derecho a recibir comunicación" que pertenecen a todos los individuos y que desemboca en el derecho de todas las personas de acceder al sistema de información. Como contrapartida a estos derechos humanos básicos tendríamos el "derecho a la vida privada" que implica vastas consecuencias en el campo técnico de las comunicaciones.

Todo lo señalado anteriormente acerca de la naturaleza y sentido de la Comunicación, es exactamente aplicable a los instrumentos de que dispone el grupo social para la comunicación, en consecuencia los medios de comunicación social deben considerarse como mecanismos integrados efectivamente en la promoción del desarrollo humano individual y social, enmarcados al servicio de los intereses de la misma.

2.- PANORAMA DE LOS MEDIOS PRIVADOS DE COMUNICACION (3)

En este apartado nos proponemos presentar la realidad del sector privado en el área que nos ocupa, para lo cual nos situaremos en una perspectiva global, que nos permita, favoreciendo las exigencias de brevedad y concisión admitidas por las limitaciones de un artículo, obtener una visión rápida y lo más aproximada posible a nuestro objetivo.

Los servicios privados de comunicación conforman un amplio y complejo grupo de unidades empresaria-

les, constituido, en primer término, por las empresas cuyas actividades están conectadas con la publicidad.

Una observación a este vasto panorama nos revela la existencia de un complejo, bastante coherente y sistematizado, que nos sugiere la idea de una pirámide constituida por varios niveles, a saber:

2.1. Primer nivel, que no dudamos en calificar de básico para el sector, estaría constituido por todas aquellas empresas que hacen frecuente y normal uso de los servicios publicitarios, conocidas con el nombre de anunciantes, cuya importancia radica en el volumen de recursos económicos que emplean con tal finalidad.

El hecho de considerarlas como estrato en la base piramidal no surge de una consideración hipotética o de exigencias de sistematización, sino del hecho evidente de su compactación funcional y comportamiento organizado a través de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la cual agrupa, como miembros, grandes empresas de diversa índole por la variedad de sus actividades industriales (automóviles, alimentos, tabaco, pinturas, electrodomésticos, etc.). ¿Qué denominador común que justifique la compactación funcional encontramos, además de la evidente característica de ser los más importantes anunciantes?. Dos aspectos nos sugieren la respuesta:

a) No integran en su seno a todos los anunciantes del país, sino a los más importantes, lo cual equivale a decir,

empresas con capitales de alto nivel.

b) Se detecta que de las 84 empresas que agrupa - ANDA, 45 son conocidas empresas internacionales de capital foráneo primordialmente norteamericano y que una buena parte de las restantes pertenecen a los poderosos grupos económicos nacionales (Vollmer, Branger, Mendoza, etc)

Si consideramos que en nuestro país el gasto publicitario global se situaba para 1.974 en cifras que oscilan entre los 1200 y los 1500 millones de bolívares y que de estas sumas el 60% proviene del sector privado - (720-900 millones de bolívares), fácilmente podemos concluir que los anunciantes constituyen el aporte más importante del sector privado a la actividad publicitaria, y, como esta última es la fuente básica de financiamiento de los medios privados de difusión, se hace evidente la relevancia de las figuras del anunciante, de la asociación que los agrupa y de la publicidad en el sector privado de la - comunicación.

Por otra parte, el 40% del gasto publicitario global es financiado por el sector público, el cual se nos presenta, en términos absolutos, como el más importante anunciante comparado con la diversidad de empresas privadas que utilizan los servicios de la publicidad, por lo que llama la atención la marcada influencia que ejerce éste último en los mensajes, frente a la nula o casi nula impronta que marca en este sentido el sector público.

Otro aspecto digno de señalar, es la descrip

ción de los objetivos de ANDA, dentro de lo que denominan
"....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 ac-
tos que concurren a aumentar y afianzar el prestigio de la
actividad publicitaria....."

"4. Salvaguardar los valores esenciales de la publici-
dad como instrumento o medio para acrementar y promover ven-
tas....."

"9. Asesorar a los organismos oficiales en la elabo-
ración y redacción de leyes, reglamentos y acuerdos que a-
fecten los intereses de la publicidad....."

2.2 Segundo nivel, constituido por las em-
presas dedicadas a la actividad publicitaria o de una u --
otra manera relacionadas con ella. En Venezuela, las empre-
sas habitualmente empleadas en la publicidad llegan a 148,
de las cuales 110 están radicadas en las principales ciuda-
des del país, 30 son del tipo "House Agencies" subsidiarias
de grandes empresas industriales o consorcios financieros
que se dedican a la promoción de los servicios o bienes -
distribuidos por aquéllas y 8 empresas de Relaciones Públi-
cas.

Del grupo de empresas relacionadas indirectamente con

la publicidad, tenemos las 237 dedicadas a las artes gráficas, agrupadas en la Asociación de Industriales de las Artes Gráficas.

Al igual que en el caso de los anunciantes este segundo estrato surge de la organicidad de sus integrantes, agrupados en varias entidades:

a) Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (F.E.V.A.P.) la cual está integrada por 34 de las más importantes agencias.

b) Asociación Internacional de Publicidad (A.I.P.), la cual es una filial en Venezuela de la "International Advertising Association" (I.A.A.), con la particularidad de que los asociados se integran a título personal y no como empresas. Consta de dos grupos: Grupo Senior con 34 miembros y Grupo Junior con 92 miembros. Otro rasgo digno de mencionar es el hecho de que gran parte de sus miembros son representantes de los medios.

c) Asociación de Relacionistas Públicos de Venezuela, la cual pese a la definición que aceptan de las relaciones públicas: "...una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de -- acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público...." en la práctica, reducen su actividad a ser agentes al servicio de una empresa o despacho oficial, para servir de in

intermediarios entre estos y las agencias publicitarias. Agrupa 147 miembros, de los cuales 25 son del sector público y 11 del ejército.

d) Asociación de Publicistas industriales que agrupan a los fabricantes-publicistas de avisos externos (vallas).

Conviene destacar dentro de este mundo de los publicistas, las finalidades con que se constituyó la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias"...."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"

2.3 Tercer nivel constituido por los propietarios de los diferentes medios (Radio, T.V, Prensa y Cine), representados por cuatro grandes asociaciones:

a) Bloque de Prensa, que agrupa a los periódicos más importantes.

b) Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional, que agrupa a las empresas cinematográficas más importantes.

c) Cámara Venezolana de la Televisión que agrupa a los teledifusores del sector privado, la cual plantea como uno de sus objetivos: "....Defender el sistema de libre empresa y los intereses legítimos de las empresas dedicadas a la difusión....."

d) Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión

sión que agrupa los propietarios de 127 emisoras del país, y que se propone como objetivo "....afirmar el derecho adquirido para la prestación continua y permanente del servicio de Radiodifusión comercial venezolana...."

2.4 Cuarto Nivel, constituido por el Consejo Venezolano de la Publicidad que viene a constituirse en el "vértice de la pirámide" del sector privado en el área comunicacional y está constituido por representantes de ANDA, FEVAP, las tres cámaras de Cine, Radio y TV, el Bloque de Prensa y API.

Cabe señalar que el 9 de diciembre de 1970 el Consejo Venezolano de la Publicidad, con ocasión de una modificación efectuada en el Acta Constitutiva, dieron a conocer entre sus objetivos lo siguiente: "....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...."....."Aumentar y - afianzar el prestigio de la actividad publicitaria...".... "Procurar una solución adecuada y justa de las diferencias que pudieran surgir entre los distintos sectores agregados en el Consejo o entre estos y terceros....."

3.- CONSIDERACIONES EN TORNO A LA VISION GLOBAL DEL SECTOR PRIVADO DE LA COMUNICACION

a) Los objetivos expresados en los cuatro niveles coinciden en señalar la publicidad como el auténtico impulsor del sector.

b) Todo parece indicar que la publicidad es además el objetivo que mueve al sector privado de la difusión.

c) Las relaciones horizontales entre los tres primeros estratos están de tal forma estructuradas que constituyen canales con características de una alta resistencia. Esto no sólo se observa a nivel del intercambio económico, sino en la claridad de los planteamientos y acciones en defensa de los intereses comunes.

d) La existencia de un organismo cumbre que concentra y unifica las actividades del sector privado de difusión, contribuye a la creación de un auténtico "cartel", ya que claramente configuran un convenio entre las empresas más poderosas en defensa de los intereses de sus asociados y por vía de consecuencia, evitar la competencia. En vista de esto, a la integración en cada uno de los estratos del sistema, hay que agregar la interacción vertical de los organismos representados en cada estrato.

e) Dado el papel tan preponderante de la publicidad dentro de las actividades de los medios de difusión, se configura un esquema comunicacional netamente unidireccional, en contra del ideal de una comunicación multidireccional.

4.- CONCLUSION

Todo lo anteriormente señalado nos lleva a

concluir que el universo comunicacional del sector privado, está constituido por un conjunto de unidades mercantiles. Los medios no son otra cosa que grandes empresas, que a su vez precisan de altos capitales, dado el alto grado de tecnificación y perfeccionamiento que han alcanzado, - sin perder de vista los requerimientos de personal altamente calificado. Estas empresas inevitablemente se ven precisadas a establecer vinculaciones con el sistema industrial y los capitales foráneos a través de la importante maquinaria de la publicidad. A su vez, necesitan inscribirse y defender un sistema social que garantice y salvaguarde el ejercicio de sus funciones y la intangibilidad de sus organizaciones e intereses, a la par que cohesiona todo un sistema basado fundamentalmente en la escogencia de alternativas de mayor rendimiento económico. Surge así inevitablemente una "racionalización" pero de nivel estrictamente económico-capitalista, que no es más que la construcción de una super-estructura basada en el afán especulativo de las empresas productoras de mercancías y servicios. Este criterio básico, esta pretensión de reducir las actividades humanas, que de por sí son contingentes, a un criterio cuantitativo, conduce inevitablemente a una irracionalidad, pues abstrae la realidad de las personas y la comunidad de todo el contexto que le es inherente, al concebirlas como simples y potenciales consumidores.

Ante todo esto tenemos que concluir de manera forzosa, que a pesar de existir en el sector privado de la difusión de mensajes una cohesión e integración, por los

critérios en que se basa, distorsiona la realidad individual y social, por lo cual no podemos considerar la "racionalidad utilitarista y mercantil" como una verdadera política de comunicación del sector privado, al no contribuir de manera efectiva y eficiente al desarrollo del individuo y de la colectividad y más aún, al actuar de espaldas a los grandes intereses de la sociedad en que se mueven.

NOTAS.-

- (1) Unesco, Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe; San José de Costa Rica; 12 al 21 de julio de 1976; COM-76/LACCOM/3 pag.7
- (2) Unesco, Informe de la Reunión de Expertos sobre políticas y planeamiento de la educación; COM/MD/24, pag.9
- (3) Datos tomados del Proyecto "RATELVE", Comité de Radio y Televisión, "Diseño para una nueva política de Radiodifusión del Estado Venezolano", Caracas, nov. 1974- mayo 1975; y de la Guía Venezolana de PUBLICIDAD Y MERCADEO, Publiprint, 10ª edición, Caracas, 1977.

F. G. Márquez Fernández
