
◦ ESTUDIOS

LOS AMOS DE LA PRENSA EN VENEZUELA

ANGELA MARIA HERNANDEZ

LULU AIMARA GIMENEZ

INTRODUCCION

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

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

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

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

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

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

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

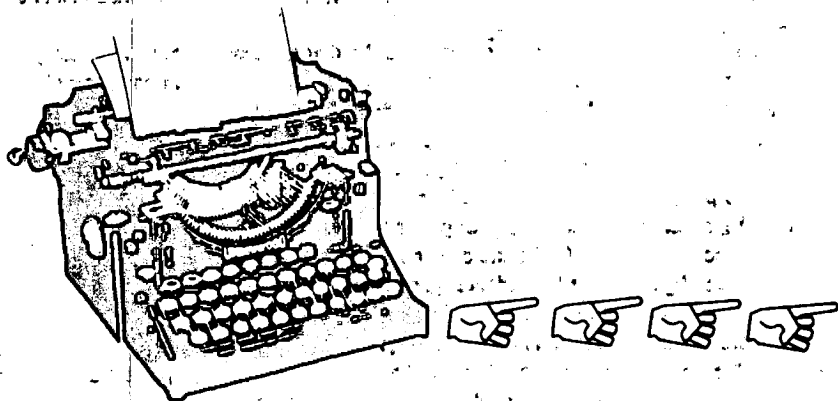
El capítulo V constituye la exposición de los objetivos que han guiado la realización de este estudio, así como de las variables e indicadores a partir de los cuales, se ordena el procesamiento de la información.

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

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

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

A todos, siempre, muchas gracias.



II. TENDENCIAS GENERALES DE LA INVESTIGACION SOCIOLOGICA SOBRE COMUNICACION MASIVA

I. 1 Principales Tendencias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

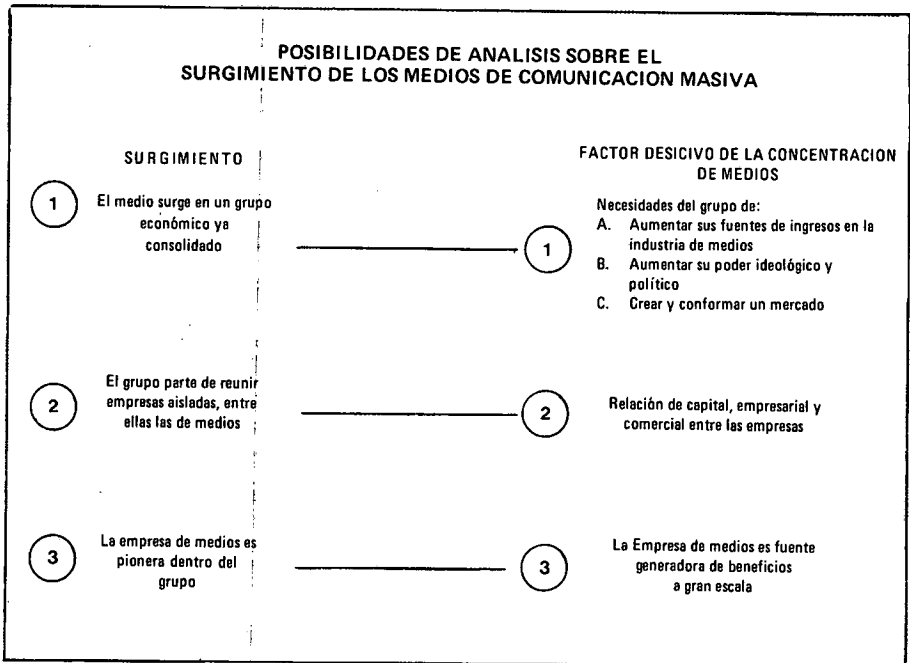
Con objetivos más precisos, Luis Ramiro Beltrán asume la necesidad de estudiar la estructura económica de los medios y ubicarla en la estructura global de la sociedad, específicamente en lo que respecta a los países latinoamericanos. De acuerdo con su afirmación, Latinoamérica no sólo no ha desarrollado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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

para concluir que:

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

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

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

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

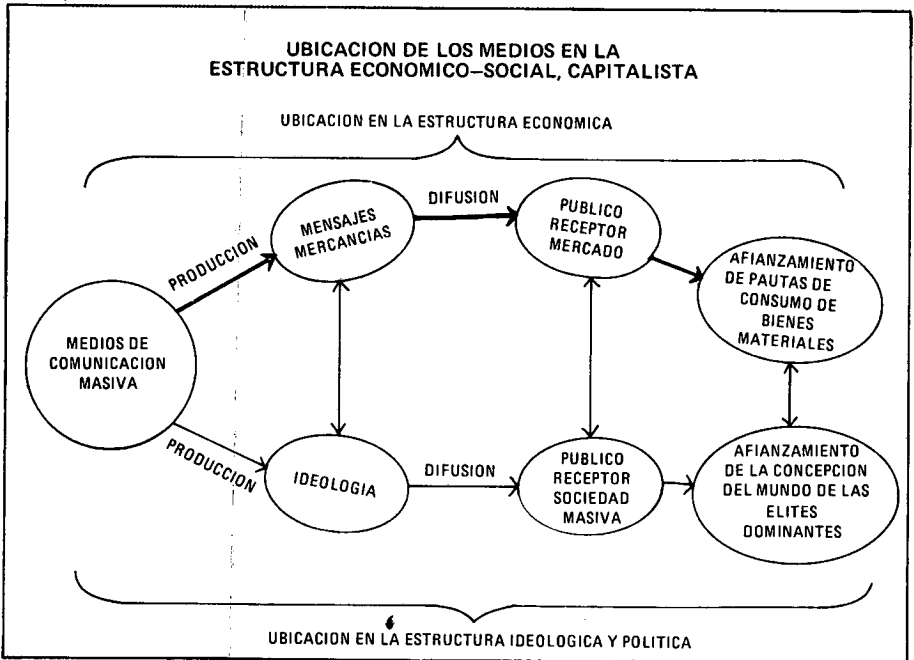
III.2 Ubicación de los Medios en la Estructura Económico-social como Medios de Producción y como Medios de Difusión de la ideología dominante

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

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

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

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

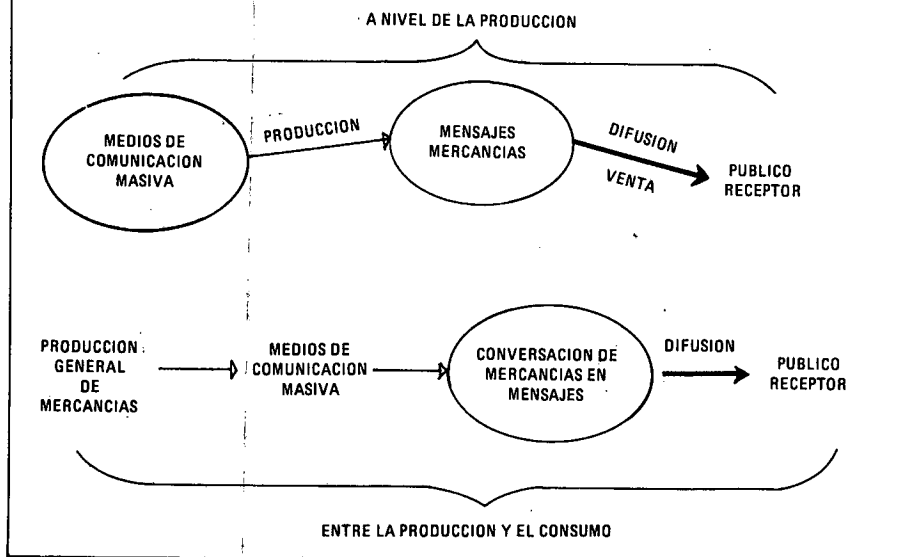


En consecuencia, las formas tecnológicas del sistema de difusión masiva de contenidos sociales, no generan por sí mismas efectos positivos o negativos. El problema central en torno a los medios viene dado por el uso que de ellos se hace, lo cual depende esencialmente de las formas de propiedad existentes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

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

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

POSICION DE LOS MEDIOS COMO PRODUCTORES Y DIFUSORES MASIVOS



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

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

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

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

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

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

III. 3 El Carácter Masivo de los Medios de Comunicación

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

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

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

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

4) La masa no es independiente de las instituciones.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

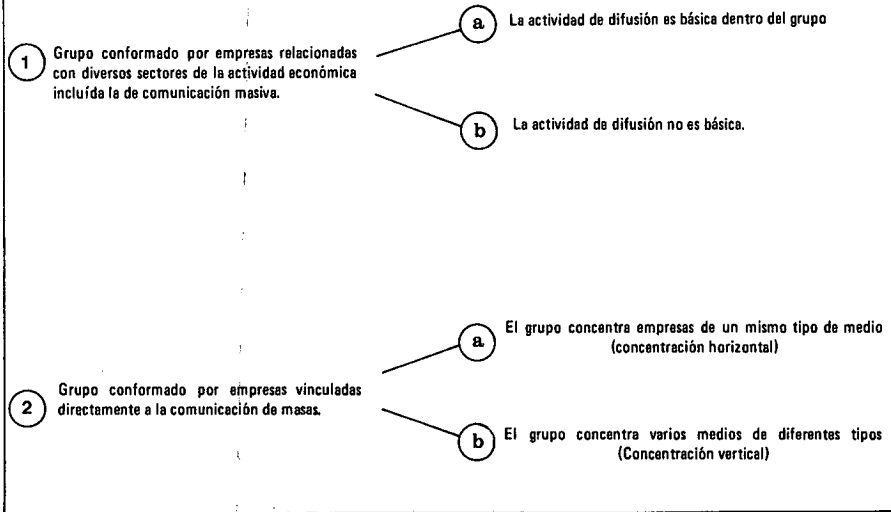
III.4 La Concentración Económica de los Medios

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

b) La que agrupa varios medios de diferente tipo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV. 2 Investigaciones realizadas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

rior. Identifica tres formas de relación:

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

Los factores determinantes de esta relación son textualmente los siguientes:

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

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

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

La red aparece conformada por tres grandes grupos:

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

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

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

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

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

IV.2.3 Oswaldo Capriles: Análisis del Caso Venezolano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

V.1 Objetivos y variables

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

—Fecha de registro de la información.

—Capital suscrito, en bolívares.

—Capital pagado, en bolívares.

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

—Nº de acciones de cada asociado.

—Valor nominal de las acciones.

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

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

—Fecha de registro de la información.

—Denominación del cargo.

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

—Duración en el cargo.

—Nombre de la persona designada para el cargo.

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

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

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

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

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

PONDERACION

ESCALA DE PONDERACION

%de capital

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

100-90

90-80

80-70

70-60

60-50

50-40

40-30

30-20

20-10

10-1

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

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

Este índice expresaría:

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

– La magnitud de la relación entre empresas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

V.2 Metodología empleada

V.2.1. Proceso de recolección de información

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

1) Primaria:

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

2) Secundarias:

– Publicación Profesional Publicitaria, 1981.

– Guía de Publicidad, 1980.

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

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

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

El proceso de recolección de los datos se caracterizó por:

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

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

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

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

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

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

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

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

V.2.2. Procesamiento de los datos

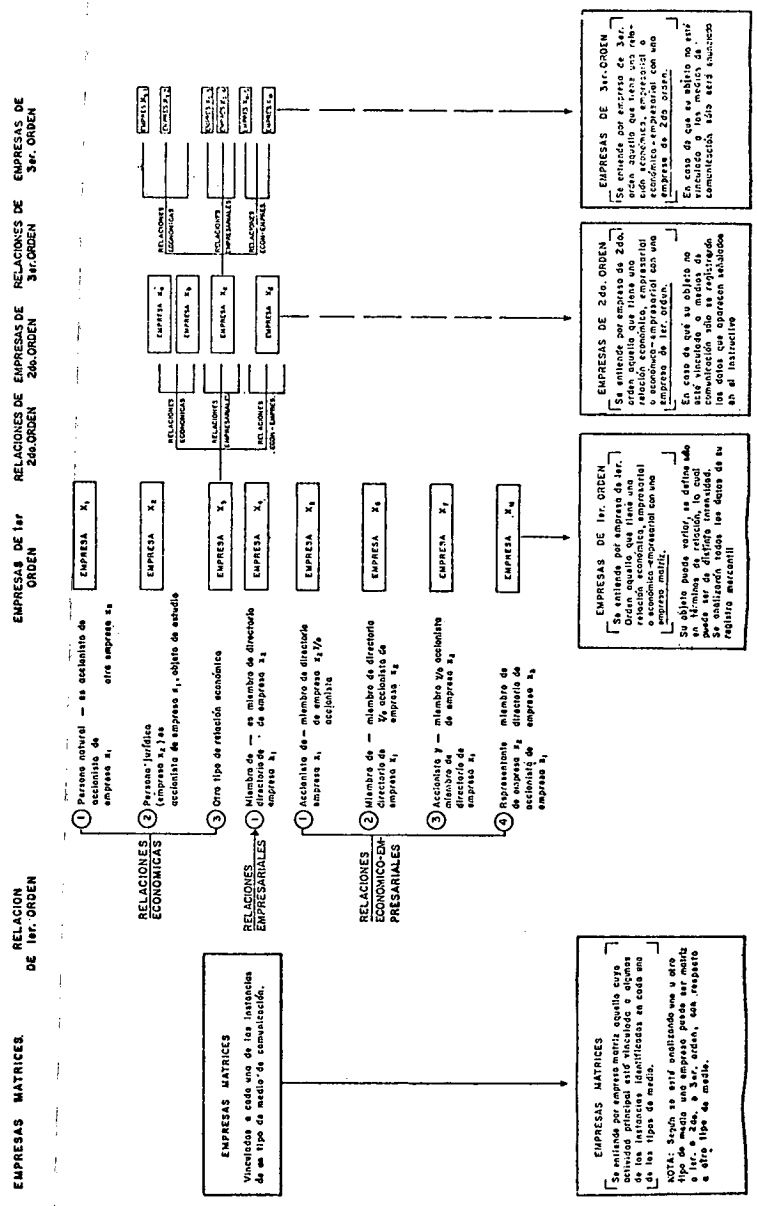
Este proceso se efectuó en forma manual y consistió en la tabulación de los datos referidos, con los siguientes resultados:

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

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

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

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



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

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

VI. PRENSA

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

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

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

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

VI.1 Diario El Universal

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

1) Editorial Ambos Mundos, C.A.

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

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

Werner Lares

Luis Teófilo Núñez

Guillermo Silva

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

Inversora Copermut (60%)

Bloque Inversionista (40%)

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

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

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

siguientes:

Luis Teófilo Núñez
Guillermo Zuloaga
Gonzalo Ibarra
José Loreto

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

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

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

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

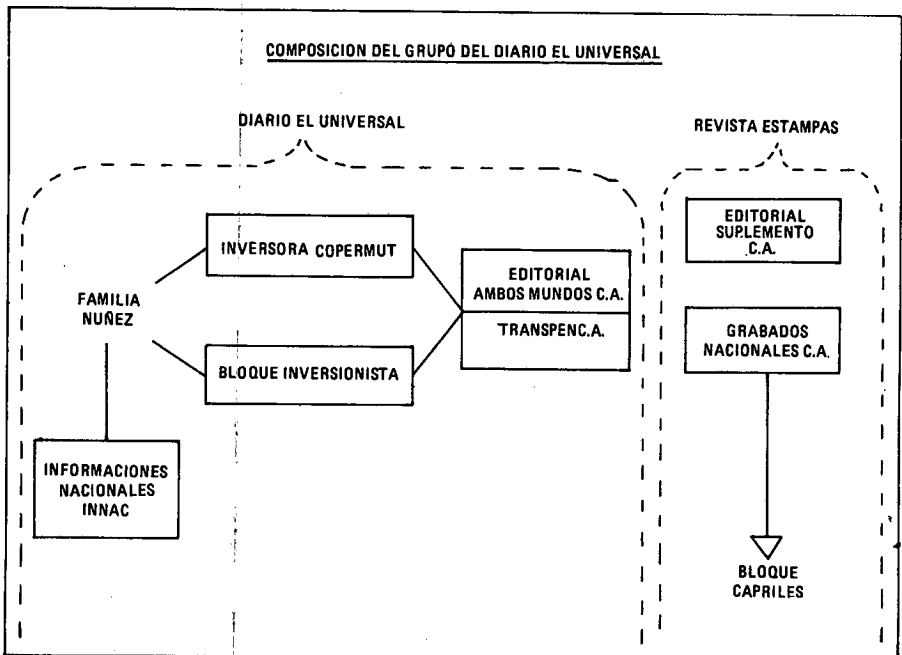
3) Transpren, S.A.

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

Juan Mendoza
Luis Núñez
Luis Andreani

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VI.2 Diario El Nacional

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

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

1) C.A. Editora El Nacional

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2) Editora de Séptimo Día C.A.

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

3) Pasa Press Agencia S.A.

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

Alejandro Otero Silva (35%)
Manuel Cadenas (25%)
Miguel Otero Silva (20%)

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

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

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

José Carta
José Calvo O.
Miguel Otero S.
Clara Rosa O. de Altamirano
Manuel Fernández
Miguel Otero C.

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

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

Miguel Otero Silva
Alejandro Otero Silva
Inversiones Mulchen S.A., e
Inversiones Guanta S.A.

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

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

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

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

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

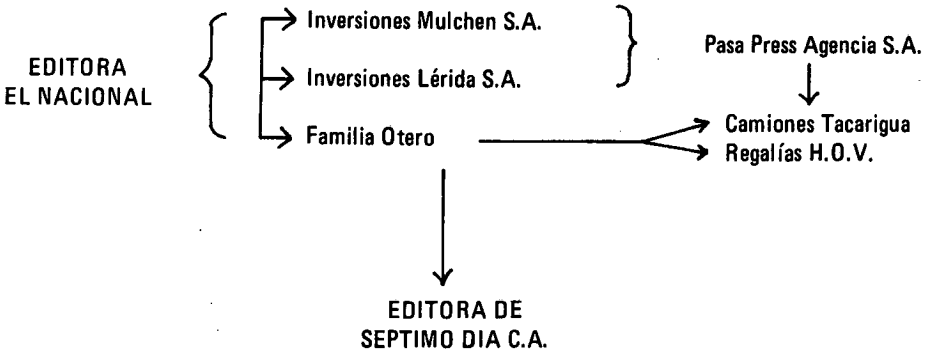
Como se observa, el grupo, que posee actualmente una trayectoria de cuarenta años, ha experimentado un incremento de capital, en relación con el capital inicial registrado, de 88.41%.

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

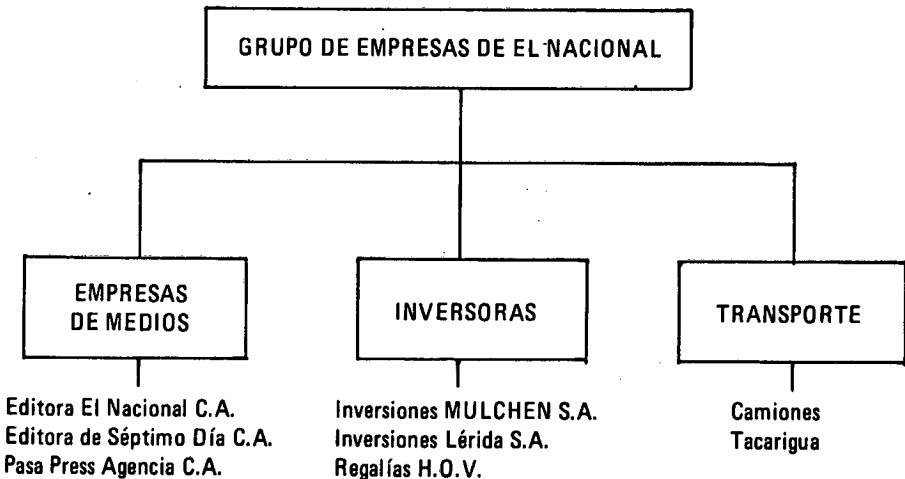
Por otro lado, la actividad que concentra la mayor parte del capital es la relativa al negocio inmobiliario, que a su vez se encuentra vinculada al sector financiero. En este sentido, cabe señalar que la empresa básica del grupo es Inversiones Mulchen S.A., pues posee el mayor capital, además de ser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

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

COMPOSICION DEL GRUPO DEL DIARIO EL NACIONAL



ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO DEL DIARIO EL NACIONAL



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

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

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

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

VI.3 GRUPO DE ARMAS

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

VI.3.1 Surgimiento y evolución del grupo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VI.3.2. Empresa matriz del Grupo

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

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

1) Objetivos y Capital Social:

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

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

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

2) Composición de su Capital Social:

Inicialmente, sus accionistas son los siguientes:

Miguel Angel Capriles (34%)

Armando De Armas (33%)

Luis Casanova (33%)

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

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

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

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

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

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

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

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

3) Estructura Orgánica de la Empresa:

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

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

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

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

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

VI.3.3. Magnitud del Grupo

Empresas que lo conforman y capital de las mismas.

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

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

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

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

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

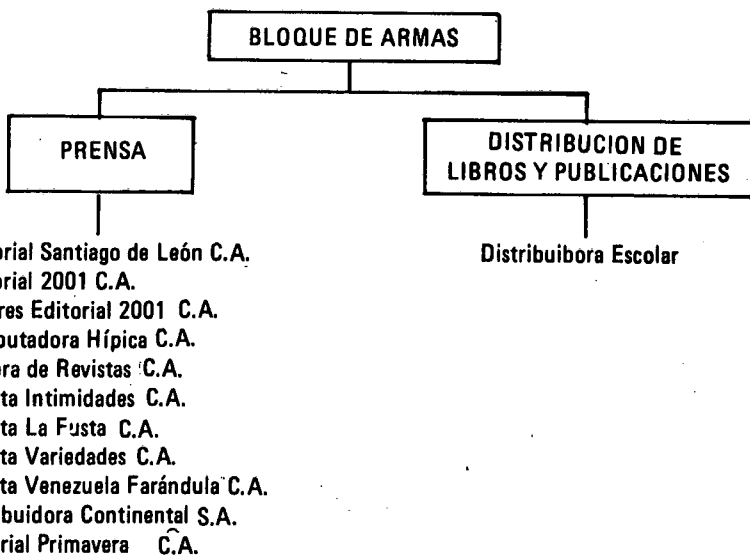
la, de los intereses de la Continental Publishing Co., por ser uno de sus principales accionistas.

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

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

MAGNITUD DEL GRUPO DE ARMAS EN FUNCION DEL CAPITAL DE SUS EMPRESAS		
DEMONINACION	DENOMINACION DE LAS EMPRESAS	PORCENTAJE EN JUNIO DEL TOTAL DE EMPRESAS
1.000 - 499.999	<ul style="list-style-type: none"> - Editora de Revistas C.A. - Editorial Santiago de León C.A. - Talleres Editorial 2001 C.A. - Revista Venezuela Farándula C.A. - Revista Variedades C.A. - Revista La Fusta C.A. - Revista Intimidades C.A. - Computadora Hípica C.A. 	66,7% (8 empresas)
500.000 - 999.000	—	—
1.000.000 - 4.999.999	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora Escolar S.A. - Editorial 2001 C.A. 	16.7% (2 empresas)
5.000.000 - 49.999.999	—	—
50.000.000 - y más	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora Continental S.A. 	8.3% (1 empresa)
Sin información	<ul style="list-style-type: none"> - Editorial Primavera C.A. 	8.3 % (1 empresa)
Total	12	100.0 %

ACTIVIDAD ECONOMICA DEL GRUPO DE ARMAS



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

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

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

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

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

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

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

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

Gaceta Hípica

La Fusta

Computadora Hípica

Piel Ardiente

Extasis

Variedades

Televariedades

Venezuela Farándula

Momento

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

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

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

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

1) Personas Jurídicas:

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

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

GRUPO DE ARMAS

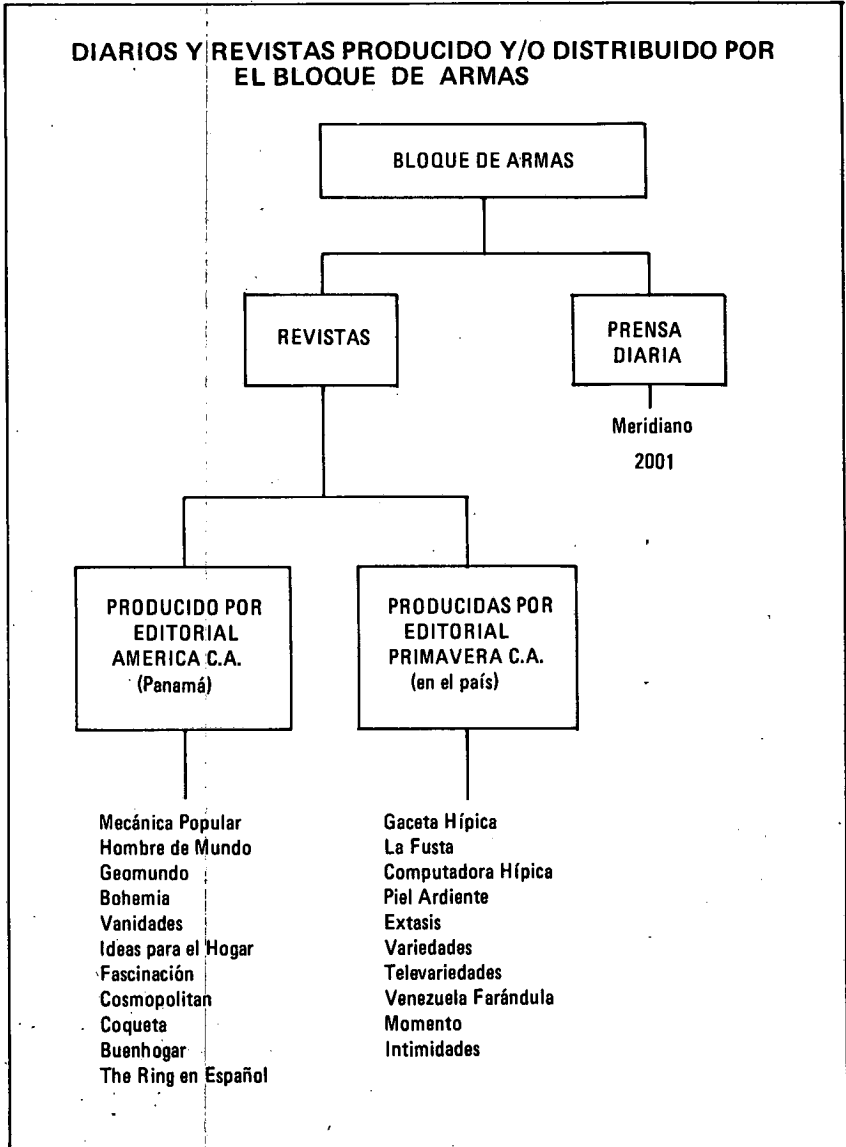
PARTICIPACION DE ALGUNAS PERSONAS NATURALES O JURIDICAS EN EL CAPITAL SOCIAL

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

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

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

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



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

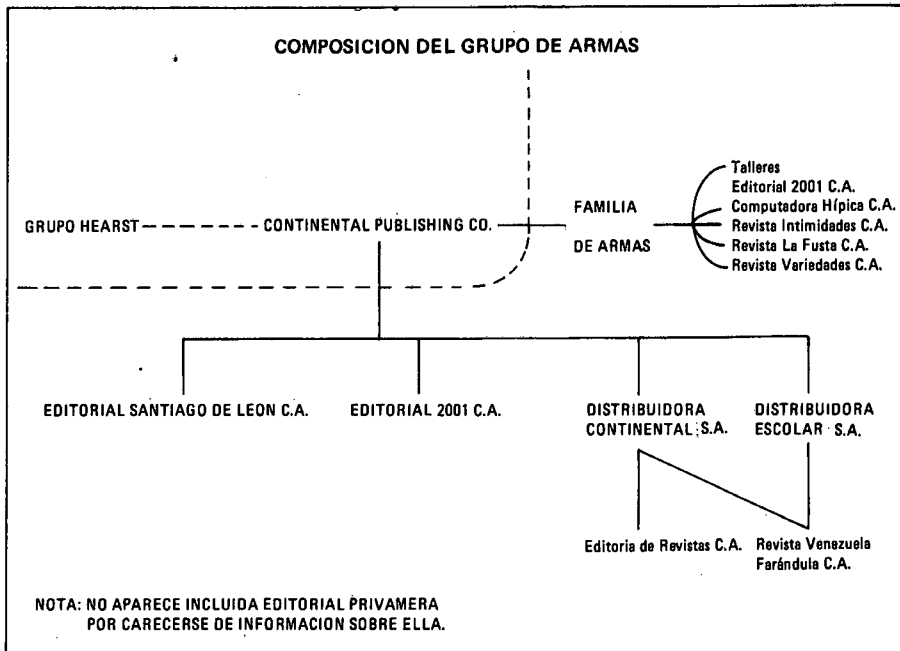
El grupo más importante de la Continental Publishing Co., es el De Armas, "propietario de 15 editoriales y distribuidoras en América Latina, publica así, todos los meses, 15 millones de ejemplares de revistas de todo tipo, desde Mecánica Popular, otra revista del grupo Hearst, hasta fotonovelas heredadas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

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

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

2) Personas Naturales:

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



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

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

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

EVOLUCION DEL GRUPO DE ARMAS

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

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

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

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

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

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

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

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

PARTICIPACION DE ALGUNAS PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS EN EL GRUPO

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

VI.4 GRUPO CAPRILES

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

VI.4.1 Surgimiento y evolución del Grupo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

EVOLUCION DEL GRUPO CAPRILES

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

VI.4.2. Empresas matrices

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

rando una red de relaciones sumamente compleja.

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

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

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

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

1) Grabados Nacionales C.A.;

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

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

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

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

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

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

- Miguel Angel Capriles
- Carlos Capriles
- José Alvarez (que tiene el 1% del capital para la fecha)
- Leopoldo Kripacz
- César Capriles

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

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

2) Ultimas Noticias C.A.

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

Fecha de Registro	Capital Social en Bs.	Incremento Absoluto en %
16-09-48	400.000	0.0
26-01-52	800.000	100.0
17-03-64	5.000.000	715.0

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

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

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

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

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

3) Editorial Elite C.A.

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

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

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

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

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

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

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

5) El Mundo C.A.

Esta empresa registra la siguiente evolución de su capital:

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

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

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

VI.4.3. Magnitud del Grupo;

Empresas que lo conforman y capital de las mismas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

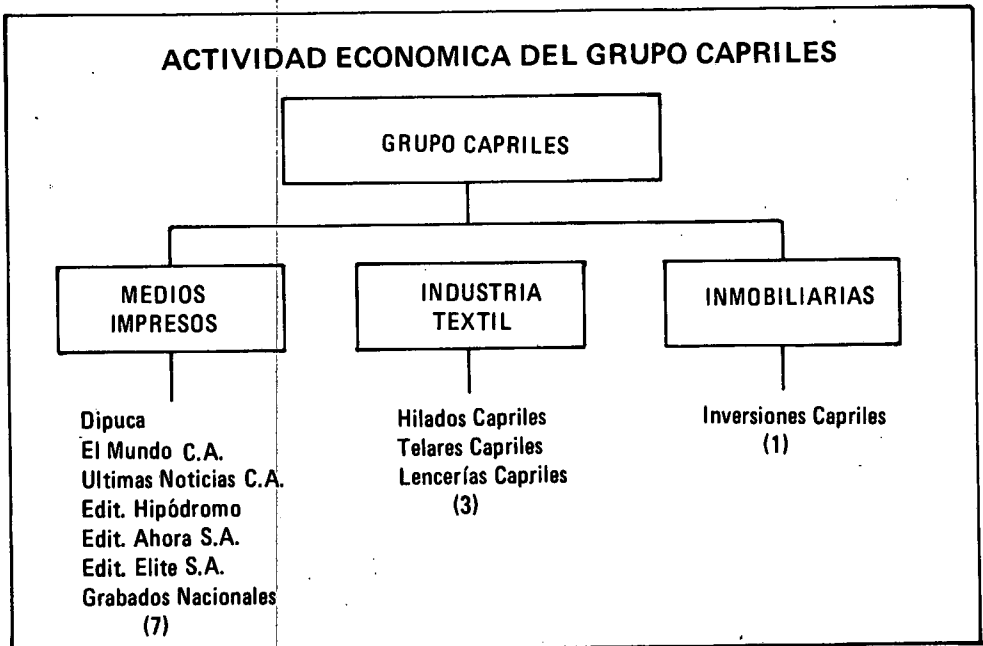
En segundo lugar se encuentran las editoras de revistas que a continuación se enuncian, señalando las publicaciones respectivas:

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

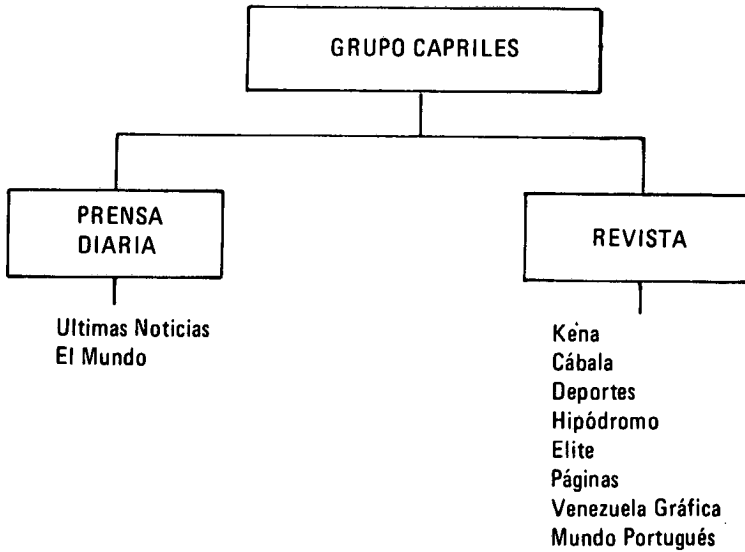
Todas las revistas mencionadas, además de Mundo Portugués, son impresas por Grabados Nacionales.

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

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



DIARIOS Y REVISTAS PRODUCIDOS POR EL GRUPO CAPRILES



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

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

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

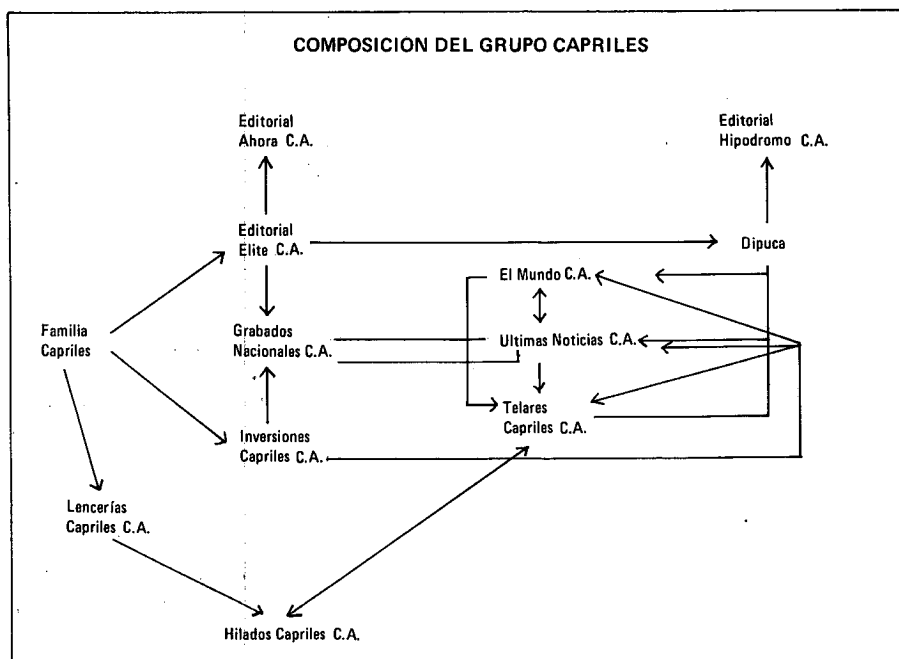
En lo que respecta a las personas jurídicas las empresas relevantes son Inversiones Capriles (10.2% del peso total), Lencerías Capriles (13%) y Telares Capriles (6.5%), todas ellas extrañas a la actividad de medios.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

A continuación se presenta un cuadro resumen.

Participación de algunas Personas Naturales o Jurídicas en el Grupo

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



VI.5 ESTRUCTURA ECONOMICA GENERAL DEL MEDIO PRENSA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

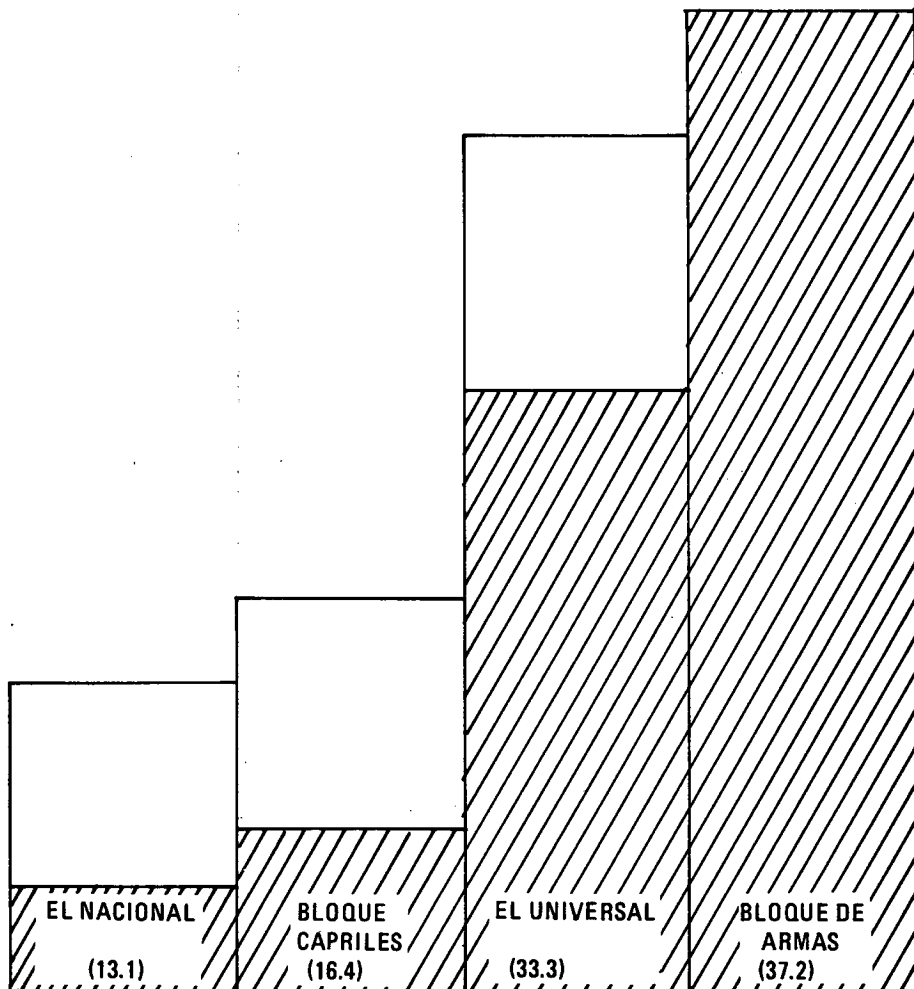
Aparte de estas relaciones, los cuatro grupos analizados presentan una concentración horizontal al interior del medio impreso, caracterizada por inversiones en todas las instancias que comprende el proceso de la comunicación impresa, incluyendo la provisión y supervisión de los expendios de diarios y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

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

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

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

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



CAPITAL DE EMPRESAS DE MEDIOS



CAPITAL DE EMPRESAS DEDICADAS A OTRAS ACTIVIDADES

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

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

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

XI. NOTAS

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

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

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

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

XII. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

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

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

