

MARÍA FERNANDA
MADRIZ

Un día en la prensa de circulación nacional

RESUMEN

MARÍA FERNANDA MADRIZ

Un día en la prensa de circulación nacional

A partir de una revisión crítica de los distintos enfoques desde los que se han realizado estudios de prensa en el país, la autora diseña una *matriz cualicuantitativa* para la recolección de los datos contenidos en la prensa que faciliten el estudio comparativo. El estudio incluye las variables presentes en las investigaciones referenciales de las décadas pasadas, junto a otras más pertinentes desde la óptica investigativa actual.

Descriptor: Investigación sobre la comunicación / Resultados de investigación / Prensa escrita

ABSTRACT

Beginning with a critical review of the various approaches used to analyze the media in the country, the author designs a qualitative-quantitative matrix to collect information contained in the press to facilitate comparative study. The study includes the variables present in the referential research of past decades, together with more pertinent research from the current visual research.

Descriptors: Communication research / Research results / Written press

RÉSUMÉ

Partant d'une révision critique des différents points de vue à partir desquels les analyses de la presse ont été effectuées dans le pays, l'auteure produit un modèle qualitatif et quantitatif pour la collecte des données contenues dans la presse et qui facilitent l'étude comparative. L'étude comprend les variables présentes dans les recherches référentielles de la décennie passée, ainsi que d'autres variables pertinentes du point de vue de la recherche actuelle.

Descripteurs: Recherche sur la communication / Résultats de recherche / Presse écrite

Desde mediados de la década del sesenta y hasta fines de los años 80, la investigación de la comunicación en nuestro país produjo un volumen inmenso de estudios de diagnóstico orientados a describir y analizar los rasgos característicos de los medios de comunicación y/o difusión masiva o, si se prefiere el léxico culturalista, de las llamadas industrias culturales o, si se opta por la jerga tecnológica, de las TIC o (nuevas) tecnologías de la información y la comunicación. Más allá de las diferencias en ocasiones relevantes que signaron tales investigaciones, éstas pueden reducirse a dos macrogrupos:

1. Los estudios críticos: Adelantados en lo fundamental desde las instituciones académicas, las entidades gremiales, las organizaciones populares y algunos órganos eclesiásticos. Este grupo fue financiado básicamente por los propios entes patrocinantes, por organismos del Estado como el CONAC o, en su defecto, por organismos internacionales como la UNESCO, la OIT, el ILET, etc. Sus objetivos apuntaron bien a la producción de conocimientos, bien a la denuncia de los desequilibrios que afectaban al sistema, bien a servir de base para el diseño de políticas públicas.
2. Los estudios de mercado: Adelantados por empresas especializadas en mercadotecnia y/o en seguimiento de la opinión pública. Fueron contratados y financiados básicamente por las empresas anunciantes, por las propias empresas mediológicas o por los organismos gremiales que agrupaban a los anunciantes, propietarios de medios y agencias de publicidad. En todos los casos, sus objetivos estuvieron definidos por intereses mercantiles de optimización del lucro.

Así, cada grupo definió sus objetos de análisis, focos de interés y marcos teórico/metodológicos desde perspectivas divergentes con el polo

contrario. En este orden, los *estudios críticos* tuvieron por objeto a los *emisores*, los *mensajes* y las *funciones* de los medios a partir, entre otras, de las siguientes preguntas:

1. *¿Quiénes son los propietarios de las industrias culturales, cuáles son sus intereses y cuáles sus vínculos con la estructura económica y política del país?*
En este caso, se indagó sobre aspectos tales como:
 - 1.1. Existencia de monopolios y/o oligopolios en la estructura de propiedad de los medios.
 - 1.2. Modalidades de concentración en la propiedad, a saber:
 - 1.2.1. Concentración horizontal (más de una empresa del mismo medio).
 - 1.2.2. Concentración vertical (empresas de varios medios).
 - 1.2.3. Concentración diversificada o ampliada (empresas en otros sectores de la actividad económica).
 - 1.3. Articulación orgánica entre sistema de medios y sistema político, con base en variables tales como:
 - 1.3.1. Presencia de propietarios de los medios en los órganos de decisión política y viceversa.
 - 1.3.2. Tratamiento parcializado o tendencioso de las noticias relacionadas con el acontecer político por parte de los medios.
 - 1.3.3. Presiones ejercidas por los medios sobre los órganos de decisión política en el país.
2. *¿Cuál es la relación que existe entre el sistema de medios venezolano y las grandes empresas transnacionales de la comunicación y la información?* Los estudios se interesaron en determinar:
 - 2.1. La propiedad y/o inversión extranjera en medios venezolanos.
 - 2.2. El origen nacional o extranjero de las programaciones.
 - 2.3. El origen nacional o extranjero de las fuentes de la información.
 - 2.4. El origen nacional o extranjero de las tecnologías utilizadas en el país.
3. *¿Cuál es la relación entre los medios y la publicidad?* Se hizo seguimiento a variables como las que siguen:

- 3.1. Incidencia de la inversión publicitaria sobre el PIB.
- 3.2. Promedio de consumo de publicidad por habitante.
- 3.3. Porcentaje de espacio/tiempo destinado en los distintos medios a los anuncios publicitarios.
- 3.4. Ingresos de los medios derivados de la venta de espacios publicitarios.
- 3.5. Principales anunciantes y sectores anunciantes en los distintos medios.
- 3.6. Principales agencias publicitarias.
4. *¿Qué contenidos circulan por el sistema de medios venezolano? Se analizaron variables tales como:*
 - 4.1. Temas recurrentes de los mensajes informativos, de entretenimiento y publicitarios que circulan por los medios.
 - 4.2. Valores reiteradamente presentes en los mensajes informativos, de entretenimiento y publicitarios que circulan por los medios.
 - 4.3. Tendenciosidad ideopolítica –implícita y/o explícita– en el tratamiento de la información que circula por los medios.
 - 4.4. Violencia presente en los mensajes informativos, de entretenimiento y publicitarios que circulan por los medios.
5. *¿Quiénes tienen acceso a los medios en el país? A tal efecto se estableció, entre otras cosas:*
 - 5.1. Quiénes ocupaban espacios de opinión permanente en los medios.
 - 5.2. Quiénes declaraban en los medios.
 - 5.3. Cuáles medios ofrecían espacios permanentes a la opinión de los lectores.
6. *¿Cómo es la relación Estado/empresa privada al interior del sistema de medios? Se evaluaron aspectos tales como:*
 - 6.1. Definición de políticas públicas para el sector de la comunicación y la información.
 - 6.2. Concesiones del Estado para el uso de frecuencias radioeléctricas, tecnologías de comunicación/información y otros beneficios relacionados con las industrias culturales.

- 6.3. Legislación sobre los medios en Venezuela.
- 6.4. Fiscalización del cumplimiento de la legislación sobre medios en Venezuela y sanción de las infracciones.
- 6.5. Inversión publicitaria del Estado.
- 6.6. Préstamos del Estado a empresas privadas de medios.
- 6.7. Financiamiento del Estado a empresas públicas de medios.
- 6.8. Censura gubernamental sobre empresas privadas de medios y/o periodistas.
- 6.9. Política informativa del Estado en las empresas públicas de medios.

En el otro polo, los *estudios de mercado* centraron su atención en los *receptores*, los *efectos* y los propios *medios*, a partir de aspectos tales como:

1. Cobertura geográfica y poblacional real de los medios.
2. Penetración real de los distintos medios.
3. Grados de influencia de los distintos medios sobre los receptores a corto, mediano y largo plazo.
4. Caracterización de los receptores con base en categorías como sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.
5. Impacto de campañas publicitarias en las distintas audiencias.
6. Productividad de la inversión publicitaria en los distintos medios.
7. Estadísticas de la inversión publicitaria por anunciantes y/o sector de anunciantes en los distintos medios.

Como resultado de tales estudios, para mediados de los años 80 se contaba en el país con un diagnóstico más o menos representativo del sistema de medios venezolano que, ya en ese entonces, había alcanzado un alto nivel de institucionalización, especificidad y estabilidad. La bonanza que henchía el sistema era congruente con el estado general de la nación a nivel económico y político; su crecimiento y consolidación expresaban el proyecto de país petrolero, de la estable democracia representativa de partidos, de la «Gran Venezuela» que tocaría a su fin en 1984.

La profunda crisis estructural que no se inicia —es obvio— pero sí se torna «visible» a partir del tristemente célebre «Viernes Negro», introdujo

cambios profundos tanto en el plano de la investigación como en el de la readecuación del sistema massmediático a las nuevas realidades.

En el caso de la investigación, los efectos fueron a nuestro juicio nefastos. La prueba más evidente de ello fue la merma –aunque no el cese– en el volumen de estudios referidos al área y el paulatino retiro –aunque no la total ausencia– de nuestros investigadores de los escenarios nacionales e internacionales donde se debatía el candente tópico de las tecnologías de la información/comunicación y su impacto sobre la sociedad. ¿Las razones? Nos animamos a asomar cuando menos tres.

La primera, el quiebre del orden bipolar y la emergencia del mundo globalizado, visto que la mayoría de los estudios críticos venezolanos compartían manantiales –léase bien, «manantiales» y no toldas políticas– con diversos proyectos de cambio macrosocial que, luego del quiebre, fueron desplazados en la práctica por otros modelos –el neoliberal, aunque no sólo por éste– como opciones deseables de reorganización para el país. La segunda, el concomitante derrumbe de los paradigmas científicos, incluido aquel desde el cual se había venido pensando críticamente la realidad massmediática en Venezuela, lo que requirió de los investigadores un tiempo –fecundo aunque silencioso– para rearticular nuevas opciones desde donde dar respuestas más asertivas a las eternas preguntas aún por responder en nuestro continente. La tercera, una drástica caída –en este caso sí, la casi extinción– de los recursos financieros destinados a estudios sobre el sector que quisiesen adelantarse desde una plataforma distinta de la mercantil.

En lo que al cambio del propio sistema massmediático atañe, la señalada merma en la investigación ha conducido a que los datos sobre este trascendente proceso sean hoy, cuando menos, fragmentarios, destacándose esfuerzos como los de Pasquali (1990, 1998), Aguirre (1995) y Aguirre, Bisbal y otros (1998). Con todo, puede afirmarse que los años 90 no vieron diagnósticos tan exhaustivos como aquellos que sirvieron de base al Proyecto RATELVE a mediados de los 70, o aquellos otros adelantados por centros de investigación como el Gumilla, el ININCO y las escuelas de Comunicación Social en los años 80, algunos bajo contratación de la UNESCO y otros bajo iniciativa de las propias instituciones.

Tal desactualización debe ser superada, y el ININCO se aboca a cumplir la cuota que le corresponde implementando un programa per-

manente de diagnóstico del sistema mediológico venezolano. En el contexto de dicho programa, coordinaré el subproyecto que pondrá al día los datos sobre la prensa de circulación nacional, ámbito especialmente desatendido por la investigación en el pasado decenio. En efecto, hubo estudios más o menos relevantes sobre el proceso de informatización de la sociedad en general y, en particular, sobre el impacto de la red de redes o Internet en nuestro país; asimismo se registraron análisis de importancia sobre el comportamiento de la publicidad en los años 90 (Olivieri, 1992; Herrera, 1994, 1999). Por último, en lo que a los medios «tradicionales» atañe, la televisión consiguió mantenerse en la agenda de los investigadores (Hernández, 1994, 1998, 1999; Barrios, 1992), visto su alto poder de penetración y su versatilidad para articularse con las llamadas nuevas tecnologías. La radio y la prensa, por el contrario, sólo recibieron la gracia de algún estudio por parte de investigadores tesoneros (Díaz Rangel, 1994; Dragnic, 1999; Gómez, 1999), referidos en la mayoría de los casos a los avances en la digitalización de ambos medios difusivos (Silva, 1990).

Es por ello que, en esta primera etapa, el subproyecto *Prensa de circulación nacional* no indagará sobre el proceso de digitalización de los periódicos venezolanos –visto que algo ha sido adelantado ya sobre este tópico– sino que se concentrará más bien en la actualización de aquellas variables estudiadas por los investigadores de los años 70 y 80 que permitan promover un estudio comparativo sobre la transformación del objeto cultural «periódico», tal cual lo reciben los lectores cada día. A tal fin, tampoco atenderemos en esta primera etapa el estudio de los cambios operados en la estructura de propiedad de los medios impresos venezolanos. Tanto los cambios en las rutinas de producción como aquellos operados en la estructura de propiedad serán estudiados en la segunda y tercera etapas del subproyecto, concentrándonos ahora en establecer:

1. Los cambios ocurridos en la relación entre la *prensa nacional* y la *publicidad*.
2. Los cambios ocurridos en las *fuentes de información internacional* de la prensa nacional.
3. Los cambios ocurridos en la selección de los *temas y subtemas* de la prensa nacional.

4. Los cambios ocurridos en las *voces* o *sectores* que tienen acceso a la prensa nacional.
5. Los cambios operados en el tratamiento de las noticias de *primera* y *última plana*.

METODOLOGÍA

Partiendo de la vocación comparativa del estudio, procedimos a establecer cuáles de las investigaciones más relevantes adelantadas en el país durante los años 70 y 80 se concentraban en el análisis crítico de los rasgos morfológicos y de significación del objeto «periódico». Luego de una extensa revisión bibliográfica, optamos finalmente por los que siguen:

RIVAS, Vladimiro

(1971), *Las fuentes de información en el periodismo venezolano*, Caracas, Estudio 70 Editores.

AGUDO FREITES, Raúl; PASQUALI, Antonio y GÓMEZ, Luis A. (Redactores)

(1975) *Políticas de comunicación en Venezuela*, Caracas, ININCO N° 0027.

CAPRILES, Oswaldo

(1976), *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*, Caracas, Librería Suma.

(1981), *Informe para la UNESCO sobre sistemas de comunicación en información y valores culturales en América Latina*, Caracas, investigación por contrato de UNESCO-ININCO N° 643122.

GÓMEZ, Luis A.

(1977), *La circulación de información noticiosa, el caso de Venezuela*, Caracas, investigación por contrato UNESCO-ININCO, N° 593003. 1 DÍA.

PLAZAS CONDE, María

(1977), *Los medios de comunicación masiva: ¿Una extensión de la actividad*

publicitaria?, tesis para optar a la licenciatura en Comunicación Social, Caracas, FHE-UCV.

MARTÍNEZ TERRERO, José

1980, *La publicidad en Venezuela*, Caracas, Vadell Hermanos. (Se toma la segunda edición revisada y aumentada de 1991, porque actualiza los datos hasta 1985-86).

DÍAZ RANGEL, Eleazar

(1987), *La información internacional en Venezuela, 1808-1987*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades y Educación.

DÍAZ RANGEL, Eleazar (Coordinador)

(1988), *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986*, Caracas, Escuela de Comunicación Social UCV-Congreso de la República.

BRITO CORNIELES, Judith y CANCELA CAMBOM, Herminia, «Desarrollo de la prensa diaria regional (1946-1986)», pp. 57-120.

BASTIDAS, Gloria y otros, «La información internacional en siete diarios venezolanos: 1946-1986», pp. 123-132.

LIMO ORTEGA, Raiza, «Evolución de la publicidad en Venezuela (1946-1986)», pp. 261-317.

Seleccionados los estudios previos, procedimos entonces a diseñar una *matriz cualicuantitativa* a ser aplicada en la recolección de los datos contenidos en la prensa que, para facilitar el estudio comparativo, incluyese las variables presentes en las investigaciones referenciales de las décadas pasadas, amén de aquellas otras no previstas entonces que resultasen pertinentes desde la óptica investigativa que hoy sustentamos. Ello fue posible con éxito, a excepción del caso de los *temas* y las *primeras* y *últimas planas*, ámbitos éstos sobre los que no encontramos estudios, o bien

suficientemente detallados, o bien que partiesen de un marco metodológico que pudiésemos adecuar a nuestra propia investigación. En estos casos, por consiguiente, fue necesario diseñar una tabla propia de temas y subtemas, y otra que nos permitiese abordar el análisis de la primera y última plana (véase *infra*).

Vistos los aspectos metodológicos generales, resumimos de inmediato los específicos, atinentes a cada ámbito a investigar:

1. *Para el análisis de la relación entre la prensa de circulación nacional y la publicidad:*

1.1. *Con relación a las variables:* Según lo dicho, se hará seguimiento en primera instancia a las mismas variables contempladas en los estudios Plazas Conde (1977), Martínez Terrero (1991) y Limo Ortega (1988), a saber: 1) superficie total de impresión; 2) superficie destinada a publicidad e información respectivamente; 3) centimetro (cm x col) ocupado por los avisos, discriminados por anunciante y por categoría de anunciante; 4) inversión publicitaria total (centimetro x tarifa), discriminada por categoría de anunciante y por anunciante.

Complementariamente, se incluirán *dos* nuevos grupos de variables:

- Las destinadas a establecer el *tipo de anunciante*, clasificadas como: 1) Instituciones Públicas (empresas del Estado y administración nacional, regional, municipal o local); 2) empresas privadas (publicidad directa o patrocinio); 3) fundaciones; 4) particulares; 5) otros.
- Las destinadas a establecer el *tipo de actividad* que se publicita, a saber: 1) comercial; 2) financiera; 3) política; 4) cultural; 5) educativa; 6) de entretenimiento; 8) personal; 9) otras.

1.2. *Con relación a las categorías de anunciantes:* El estudio Plazas Conde (1977:65) establece 19 categorías, al tiempo que Martínez Terrero (1991:93) reproduce las 29 que, para 1984, propuso la investigación de ADC que el autor toma como referencia. En lo sustantivo, ambas clasificaciones coinciden, lo que resulta ventajoso para nuestra investigación. Sin embargo, estas clasificaciones se ven hoy limitadas, toda vez que no permiten reflejar los cambios ocurridos desde 1986. Suscribiremos por tanto el modelo de Herrera

(1994:140) quien, partiendo de la *Publicación Profesional Publicitaria*, elabora una lista de 26 categorías suficientemente afin a las de Planas y M. Terrero como para hacer viable el análisis comparativo.

- 1.3. *Con relación a las tarifas*: El estudio Plazas Conde no especifica la modalidad de cálculo para la aplicación de las tarifas vigentes en 1975; el estudio M. Terrero sí lo hace para 1984, aclarando que *se actuó sobre tarifa bruta, sin descuentos* [y que] *tampoco hubo trato especial para los productos pertenecientes a las firmas, que a la vez son propietarias de medios* (1991:90). En nuestro caso, coincidimos con M. Terrero al no incluir los posibles descuentos en la medición tarifaria, ya que no existe un criterio fiable que permita ponderarlos. Mas, en un esfuerzo por coincidir con el costo real de los anuncios, calculamos una *tarifa promedio* entre la máxima posible (indicando página, ubicación y sección) y la mínima probable (indeterminada), de acuerdo con lo pautado por la estructura tarifaria vigente de cada periódico.
2. *Para el seguimiento de las fuentes nacionales*: El estudio Rivas (1971) es el único de los consultados que propone una categorización para las fuentes nacionales, estructurada en 13 categorías no desagregadas. De allí que optemos por suscribir tal propuesta, a la que hemos añadido algunos ítem y desagregado otros, vistos los cambios ocurridos en el país desde 1971. Nuestra proposición queda recogida en el Cuadro N° 1.
3. *Para el seguimiento de la información internacional*: Con variantes poco significativas, los tres estudios de referencia –Gómez (1977), Díaz Rangel (1987) y Bastidas *et al.* (1988)– coinciden al incluir en la investigación tres variables en lo que a las noticias internacionales se refiere: la *fente*, el *contenido* y el *origen geográfico* de las noticias. En este orden, haremos seguimiento a la misma tríada de variables, aunque introduciremos dos modificaciones de nomenclatura: hablaremos de *temas* y *subtemas* en lugar de «contenidos», y de *ámbito* en lugar de «origen geográfico», eludiendo de este modo posibles confusiones visto que, por ejemplo, «origen geográfico» podría confundirse con «fuente».

CUADRO N° 1

FUENTES NACIONALES DE LAS NOTICIAS EN LAS PRENSA

- | | |
|--|---|
| 1. PODER EJECUTIVO | 22. PODERES LOCALES |
| 2. Presidente de la República | 23. Asociaciones de Vecinos |
| 3. Ministros | 24. Otros (especificar) |
| 4. Otros altos funcionarios | |
| 5. Voceros de Institutos y otros entes (PDVSA, CONAC, etc.) (especificar cuál ente). | 25. PODER ELECTORAL |
| 6. Funcionarios de bajo rango | 26. CNE |
| 7. Otros (Especificar) | 27. Juntas electorales regionales |
| | 28. Otros (especificar) |
| 8. PODER LEGISLATIVO | 29. PODER CIUDADANO |
| 9. Presidente de la Asamblea | 30. Fiscalía |
| 10. Presidentes de Comisiones | 31. Defensoría del Pueblo, |
| 11. Asambleístas (Señalar la tolda política) | 32. Contraloría General de la República |
| | 33. Otros (especificar) |
| 12. PODER JUDICIAL | 34. PARTIDOS POLÍTICOS |
| 13. Magistrados de la Corte | 35. Órganos directivos |
| 14. Jueces | 36. Dirigentes |
| 15. Otros funcionarios | 37. Militantes |
| 16. PODERES ESTADALES | 38. SECTORES ECONÓMICOS |
| 17. Gobernador | 39. Agropecuario |
| 18. Otros funcionarios | 40. Comercial |
| 19. PODERES MUNICIPALES | 41. Industrial |
| 20. Alcalde | 42. Minero |
| 21. Otros funcionarios | |

43. Banca
44. Servicios (telefonía, luz, gas, etc.)
45. Otros (especificar)
46. **ORGANIZACIONES SINDICALES** (Señalar)
47. **COLEGIOS PROFESIONALES Y ASOCIACIONES GREMIALES** (Especificar cuál gremio)
48. **CUERPOS DE SEGURIDAD**
49. Especificar cuáles (PTJ, Disip, etc.)
50. **SECTOR MILITAR Y SUS VOCEROS**
51. **ONG:**
52. Derechos Humanos
53. Agrupaciones culturales
54. Agrupaciones ecológicas
55. Otras (especificar)
56. **PERSONALIDADES**
57. Intelectuales
58. Artistas
59. Deportistas famosos
60. Personalidades internacionales de gobierno
61. Personalidades internacionales de otras áreas
62. Otros (especificar)
63. **PARTICULARES**
64. Entrevistados y/o encuestados por el periodista
65. Cartas de lectores.
66. Otros (especificar)
67. **INSTITUCIONES**
68. Universidades
69. Institutos de educación básica y media
70. Instituciones culturales
71. Instituciones eclesiásticas
72. **NOTAS SIN FUENTE**

4. *Para el seguimiento de los temas y subtemas:* Según adelantáramos *supra*, no hallamos estudios que indagasen estas variables, de modo que procedimos a elaborar una categorización propia. Para ello, se leyeron durante quince días varios de los periódicos que serán objeto del estudio, registrándose, agrupándose y clasificándose todos los tópicos y sub-tópicos que en ellos aparecieron, según se detalla en el *Cuadro N° 2*.

5. *Para el análisis de la primera y última plana:* Toda vez que tampoco hallamos estudios referenciales afines a nuestros objetivos en lo que a este punto atañe, optamos por diseñar una matriz básica que permitiese arrojar pistas con relación a cuál era la *agenda setting* de cada periódico, tal cual ésta es sugerida desde la primera y la última plana de los mismos. Para ello, se determinó en cada caso:

- 5.1. Centimetrage destinado a cada titular y noticia.
- 5.2. Ubicación de cada noticia en la página.
- 5.3. Asignación o no de imagen y/o color a cada noticia.
- 5.4. Tema y subtema de cada noticia.
- 5.5. Quién declara en cada noticia y a cuál sector representa.
- 5.6. Sobre quién se habla en cada noticia y a cuál sector representa.
- 5.7. Cómo están valorativamente marcados los actores de cada noticia.

Una vez que se tabulen estos ítem, el estudio se propone establecer los distintos tratamientos asignados a cada noticia de primera y última plana por cada periódico, con miras a detectar –junto a la *agenda setting*– las posibles diferencias en las líneas editoriales.

Habría que decir, por último, que el estudio se aplicará a todos los periódicos de circulación nacional actualmente activos en el país, con excepción del *Daily Journal* (*El Universal*, *El Nacional*, *Últimas Noticias*, *El Globo*, *Meridiano*, 2001, *La Religión*, *Tal Cual* y *El Mundo*). Asimismo, se incluirían *El Diario de Caracas* y *Economía Hoy*, mas sólo si pueden conseguirse los ejemplares en papel, condición obligada para poder adelantar el estudio en ciernes.

En cuanto al *corpus* de la investigación, éste quedará constituido por los ejemplares de cada periódico correspondientes a la primera semana de los meses de febrero y diciembre de los años 2000 y 2001. Tal selección –que incluye ejemplares de lunes a domingo, en los dos semestres de cada año a estudiar– apunta a reducir al mínimo los riesgos de los *falsos datos*, derivados del hecho de que el tiraje, las secciones, el tipo de noticias y los encartados varían dependiendo del día de la semana que se elija. Asimismo, intenta tener presente que, para obtener resultados no sesgados, se deben evitar fechas y/o períodos que correspondan a eventos de relevancia pública previamente conocidos (Olimpíadas, fechas patrias, procesos

electorales, eventos de significación ya previstos, etc.), así como aquellos en los que ocurran accidentes, catástrofes naturales o cualquier otro tipo de acontecer que pudiese predefinir la tematización en los periódicos.

CUADRO N° 2

TEMAS Y SUBTEMAS DE LAS NOTICIAS EN LA PRENSA

1. **ACONTECER NACIONAL**
(Sucesos)
 1. Violencia (asesinatos, muertos, heridos, violaciones, atracos, robos, asaltos)
 2. Accidentes
 3. Acciones policiales
 4. Desastres naturales
 5. Protestas populares no violentas
 6. Protestas populares violentas (bombas, niples, encapuchados)
 7. Conflictos laborales (huelgas, paros, contratos colectivos, etc.)
 8. Movimientos insurreccionales
 9. Conflictos bélicos
 10. Servicios públicos. Inauguración de obras, mejoras, programas, servicios, etc.
 11. Servicios públicos. Denuncias mal funcionamiento, insuficiencias, etc.
12. **ACONTECER INTERNACIONAL**
 13. Política
 14. Violencia
 15. Accidentes
 16. Desastres naturales
 17. Elecciones
 18. Conflictos bélicos
 19. Economía
 20. Cultura
 21. Datos curiosos
 22. Otros
23. **MILITAR**
 24. Genéricas (cambio de mandos, adquisición de equipos, etc.)
 25. Denuncias de corrupción
 26. Inestabilidad y/o subversión en las FFAA
 27. Conflictos entre civiles
28. **POLÍTICA**
 29. Política del Ejecutivo:
 30. Política social (planes de vivienda, salud, alimentos, etc.)
 31. Política económica
 32. Política exterior
 33. Política educativo-cultural

34. Política comunicacional (discursos, alocuciones, polémicas públicas, etc.)
 35. Política de medios (Apertura Telecom, inversiones, legislación, etc.)
 36. Otras políticas del Ejecutivo
 37. Gestión estatal
 38. Gestión municipal
 39. Inestabilidad política
 40. Crisis general en el país
 41. Crisis de liderazgo
 42. Procesos electorales
 43. Parlamento
 44. Conflictos fronterizos
 45. Opinión internacional sobre Venezuela.
 46. Relaciones intrapartidos (reorganización, etc.)
 47. Relaciones interpartidos (polémicas entre partidos, insultos, acuerdos, etc.)
 48. Denuncias contra el gobierno
 49. Violación derechos humanos
 50. Temas vecinales (asociaciones vecinos, cooperativas, etc.)
 51. Corrupción (política, financiera, policial, jurídica, etc.)
 52. Narcotráfico
 53. Otros (especificar)
- 54. ECONOMIA**
55. Crisis económica
 56. Deuda externa
 57. Política de precios
 58. Laboral
 59. Petróleo
 60. Industrias básicas
 61. Sector agropecuario
 62. Actividad empresarial (crecimiento, apertura de plantas, inversiones, convenios, fusiones, conflictos entre compañías)
 63. Moneda
 64. Sector financiero, bancario.
 65. Sector bursátil (bolsa, compra-venta de acciones, etc.)
 66. Fiscal
 67. Privatizaciones
 68. Comercio interno
 69. Comercio exterior
 70. Inversión extranjera
 71. Inflación, alto costo de la vida
 72. Especulación
- 73. CULTURA**
74. Invitación y/o reseña de eventos bellas artes
 75. Crítica artística bellas artes
 76. Invitación y/o eventos cultura popular
 77. Crítica artística cultura popular
 78. Cine
 79. TV

80. Radio
81. Prensa
82. Patrimonio
83. Legislación
84. Educación
85. Artículos sobre celebridades
86. Otros (especificar)

87. **DEPORTES**
(especificar deporte)
88. Nacionales
89. Internacionales

90. **SOCIALES**
91. **NUEVAS TECNOLOGÍAS**
(TIC)
92. Apertura Telecom
93. Inversión privada
94. Inversión pública
95. Legislación
96. Actividad empresarial
97. Informática

98. Telefonía celular
99. Telefonía regular
100. Internet
101. Videojuegos
102. Otros (especificar)

103. **OTROS**
104. Tiras cómicas
105. Cuentos y poemas
106. Datos hípicos
107. Gastronomía
108. Servicios varios (farmacias, funerarias, taxis, clima, etc.)
109. Modas
110. Esotéricos (horóscopo, etc.)
111. Juegos de azar
112. Ambiente, temas verdes
113. Temas del corazón (farándula local, correo del corazón, etc.)
114. Divulgación científica
115. Viajes y turismo

Queda de este modo esbozado en sus líneas fundamentales el subproyecto sobre la *Prensa de circulación nacional en el país* que, esperamos, comenzará a arrojar frutos en el tercer trimestre del año en curso.

Y entonces, ¿qué resultados preliminares discutiremos en este artículo? Aquellos derivados del proceso de validación de la matriz cualicuantitativa.

Efectivamente, para validar y ajustar el instrumento de recolección de los datos, se procedió a aplicar la matriz cualicuantitativa a cinco de los nueve periódicos objeto de este estudio¹, a saber, *El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias*, *El Globo* y *Tal Cual*; y ello, en un día elegido al azar que resultó ser el viernes 19 de enero del 2001. Acabamos de decirlo. Estamos conscientes de que los *corpus* de un solo día magnifican los riesgos de los *falsos datos*. Mas, manteniéndose alerta, el investigador puede establecer – como de hecho estableceremos – cuáles podrían ser *falsos datos* y corregir – de ser ello viable – el posible abultamiento o la posible minimización cualicuantitativa de las informaciones registradas.

Dicho esto, pasemos de inmediato a la presentación y análisis de los resultados que obtuvimos el 19 de enero del 2001, al aplicar la matriz de análisis a los periódicos elegidos.

¿Prensa sin publicidad?

El fenómeno no es nuevo. La caída de la inversión publicitaria en la prensa nacional comienza a manifestarse en 1972, cuando por primera vez el gasto publicitario en la TV (35,1%) iguala en la práctica al de la prensa (35,7%) (Díaz Rangel, 1994). Desde entonces, el descenso ha sido sostenido: en 1975 –año de nuestro primer corte temporal de referencia puesto que el estudio Plazas Conde basa sus cálculos en los diarios aparecidos el 1º de octubre de 1975– la proporción del gasto publicitario fue del 33,1% para la televisión y del 37,2% para la prensa (M. Terrero, 1991). En 1986 –segundo corte referencial de nuestro estudio– el porcentaje para la prensa fue del 24%, mientras que la TV capitalizó el 66% (Herrera, 1999). Para 1996, Herrera estima en 14% la inversión en los diarios a nivel nacional, lo que representa una caída de 23 puntos con relación a 1975.

¹ La aplicación de la matriz fue llevada a cabo por los auxiliares de investigación, Lic. Armando Chirinos y bachillera Daniela Pacheco.

Aun así, este descenso no tuvo un correlato en el porcentaje del espacio de impresión que, en los periódicos, venía ocupando la publicidad. Los estudios Plazas Conde y Bastidas et all. registran solamente el comportamiento de tres de los cinco diarios de nuestro *corpus*, visto que ni *El Globo* (1990) ni *Tal Cual* (2000) habían salido a la calle en los años en que tales estudios se llevaron a cabo. Aun así, los porcentajes no dejan dudas en el sentido de que tanto en 1975 como en 1986, la publicidad ocupaba más del 50% del espacio de impresión en *El Universal*, *El Nacional* y *Últimas Noticias*, según puede observarse en los Cuadros N° 3 y 4:

CUADRO N° 3

Distribución del espacio entre la *Publicidad* y la *Información* en 1975

Medio	Superficie Total	Superficie Publicidad	Sup. Redaccional
El Nacional	27.136	16.522,2 (60,8%)	10.613,7 (39,2%)
El Universal	36.624	21.461,0 (58,6%)	15.163,0 (41,4%)
Últimas Noticias	12.960	6.657,5 (51,3%)	6.302,5 (48,6%)

CUADRO N° 4

Distribución del espacio entre la *Publicidad* y la *Información* en 1986

Medio	Superficie Total	Superficie Publicidad	Sup. Redaccional
El Nacional	71.714	39.572 (55%)	32.145,5 (45%)
El Universal	164.512	121.556 (74%)	42.955 (26%)
Últimas Noticias	59.400	31.843 (54%)	27.557 (46%)

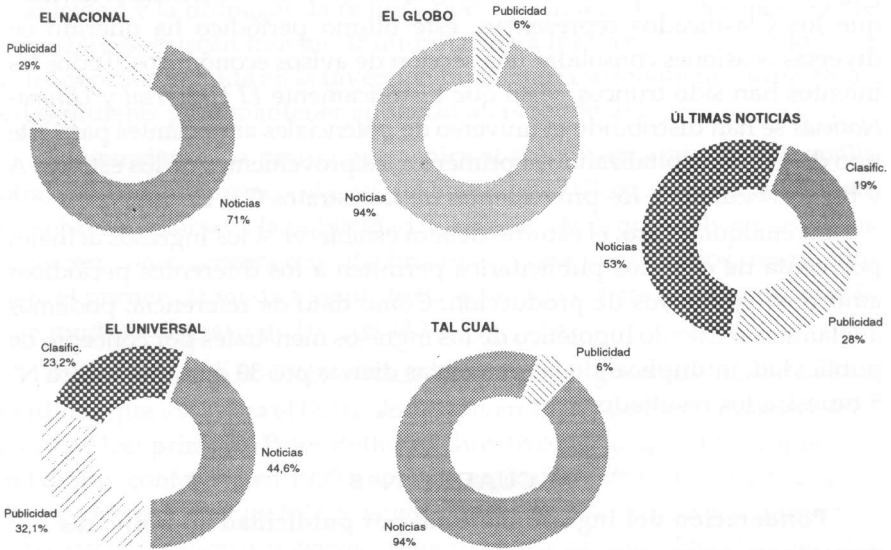
El predominio de la superficie publicitaria por encima de la superficie redaccional ha sido duramente cuestionado por los investigadores, toda vez que es índice del potencial poder de coacción que los anunciantes tendrían sobre los propietarios de los periódicos, poder que tornaría vulnerable la autonomía editorial de estos últimos. En su descargo, los dueños

de los medios argumentan que, vistos los gastos de producción, resultaría imposible mantener el periódico en la calle con el solo importe de la venta en mano de los ejemplares impresos. En sus argumentos, los empresarios han terminado por admitir que la supervivencia de los diarios parece depender de la venta creciente de publicidad, más allá de la amenaza que tal dependencia represente para la autonomía del medio.

En este marco, los resultados de nuestra investigación del 19 de enero del 2001 resultan cuando menos inquietantes, visto que todos los periódicos estarían amenazados de muerte ante la drástica caída de la inversión publicitaria. El Gráfico N° 1 pone en evidencia lo dicho:

Gráfico N° 1

Porcentaje del espacio destinado a la *Publicidad* y a la *Información*



De los tres diarios tradicionales *El Nacional* es el más afectado, toda vez que su superficie destinada a publicidad cayó del 55% en 1986 al 29% en el 2001, es decir, disminuyó 26 puntos. Con todo, este 26% de espacio vendido a los anunciantes, representó para el periódico ingresos por Bs. 86.262.446.

También es drástica la caída de *El Universal* –del 74% al 55%, es decir, 19 puntos– pero este matutino consigue sin embargo mantener su índice de superficie publicitaria por encima del de la superficie redaccional lo que, en términos estrictamente mercantiles, luce favorable a las finanzas de la empresa. De hecho, los ingresos de este diario por concepto de publicidad para el 19/01/01 fueron de Bs. 104.478.240.

En lo que a *Últimas Noticias* compete, su centimetraje en publicidad cae del 54 al 47 por ciento lo que, si bien coloca el índice publicidad por debajo del índice información, representa una caída de sólo 7 puntos, muy inferior a la de los otros dos matutinos estudiados. Sus entradas por concepto de venta de avisos publicitarios fueron de Bs. 60.039.346.

Puede asimismo deducirse del Gráfico N° 1 que tanto *El Universal* como *Últimas Noticias* deben parte de su relativa salud contable a los ingresos provenientes de los Anuncios Clasificados, sin los cuales su centimetraje publicitario caería a niveles similares a los de *El Nacional*. Consciente del filón que los Clasificados representan, este último periódico ha querido en diversas ocasiones consolidar una sección de avisos económicos. Todos los intentos han sido trancos, visto que históricamente *El Universal* y *Últimas Noticias* se han distribuido el universo de potenciales anunciantes para este tipo de avisos, capitalizando el primero a los provenientes de los estratos A y B y, el segundo, a los provenientes de los estratos C y D.

En cualquier caso, el estudio deberá establecer si los ingresos actuales por venta de espacios publicitarios permiten a los diferentes periódicos amortizar sus costos de producción. Como dato de referencia, podemos adelantar un cálculo hipotético de los ingresos mensuales por concepto de publicidad, multiplicando las ganancias diarias por 30 días. El Cuadro N° 5 muestra los resultados:

CUADRO N° 5

Ponderación del ingreso mensual por publicidad en bolívares

	Ingresos diarios	Ingresos mensuales ponderados
El Universal	104.478.240	3.134.347.200
El Nacional	86.262.446	2.587.873.380
Últimas Noticias	60.039.346	1.801.180.380

Mas, independientemente de que hay las ganancias mensuales permitan o no a los rotativos la amortización de sus costos, el caso es que no quedan dudas sobre la tendencia a la disminución sostenida, tanto de la inversión en avisos impresos por parte de los anunciantes, como del espacio destinado a aquéllos en cada periódico nacional. Y tal tendencia plantea dilemas significativos a los diarios que aspiren autofinanciarse. Cuentan en contra con la fascinación que sobre audiencias y anunciantes ejerce la TV; con la desviación de un volumen significativo de avisos hacia la prensa de provincia, y con la emergencia de nuevas esferas, como el ciberespacio, donde insertar pautas publicitarias.

Cuentan a su favor con el hecho de que varias leyes y reglamentos venezolanos exigen la publicación de diversas notificaciones en algún periódico de circulación nacional (carteles, licitaciones públicas, balances) y de que los vehículos impresos continúan siendo medios idóneos para la publicidad y la propaganda política que, más allá de los fines meramente persuasivos, buscan transmitir información a los receptores. Con todo, si la tendencia a la caída en la inversión publicitaria se mantiene, no bastarán estas muletas para mantener andando a las rotativas.

Diferenciamos la prensa que aspira al autofinanciamiento de aquella otra, como el vespertino *Tal Cual* y el matutino *El Globo*, que evidentemente no subsisten gracias a la publicidad. En efecto, el 6% que ambos periódicos registran como centimetro destinado a avisos publicitarios, representó para el primero la módica suma de Bs. 4.137.525 y, para el segundo, el más que modesto ingreso de Bs. 209.443.

Así, *Tal Cual* y *El Globo* vienen a sumarse al grupo de periódicos «a pérdida» que inaugura el *Diario de Caracas* en 1979 y continúa *Economía Hoy* en 1989. Del primero, Peter Bottome, directivo del grupo 1BC propietario del diario, confesaba en 1990 que *como negocio ha sido muy malo, no se gana dinero y hay que tener un bolsillo muy profundo. Pero lo mantenemos, entre otras cosas, porque reflejamos la opinión de un sector que cree en la liberalización de la economía y que no tenía voceros* (Citado por Cañizales, 1991).

En efecto, estos periódicos subsisten gracias al patrocinio de los grupos económicos que los fundan no con objetivos mercantiles sino más bien como instrumentos de opinión y presión política: *El Diario de Caracas* del grupo Phelps, *Economía Hoy* bajo el amparo financiero de la familia Di Mase

y del desaparecido Banco de la Construcción; *El Globo* del grupo Mezerhane y del sobreviviente Banco Federal, y el recién fundado *Tal Cual* cuyo accionista mayoritario visible es el señor Hans Neumann y cuyas fuentes globales de financiamiento –más allá de toda especulación– será parte de lo que la investigación pendiente deberá establecer.

Resumiendo el punto, diremos entonces que la caída pertinaz del gasto publicitario en la prensa y el consecuente descenso del centimetraje destinado a la misma en los periódicos de circulación nacional, son los fenómenos más relevantes ocurridos en la evolución de este medio desde 1975. Habría que añadir que ello no ha implicado un aumento en la superficie redaccional –aquella reservada a la información– sino que los diferentes rotativos han optado por reducir el número total de páginas de sus ediciones. Así por ejemplo, en 1975 *El Universal* imprimió 88 páginas contra 56 de la edición del 19/01/2001 y, *El Nacional*, 64 contra 52; hay que decir que *Últimas Noticias*, por el contrario, aumentó su número de páginas de 60 a 72 en la edición del 19 de enero del año en curso.

Estamos conscientes de que no es éste el único factor que incide en la reducción del número de páginas de los periódicos, jugando un rol definitivo en este orden el encarecimiento del papel y las dificultades relacionadas con su importación. Pero, aun así, no dudamos en afirmar que otro sería el cuadro si las páginas estuviesen destinadas a incluir anuncios publicitarios y no noticias.

Las otras dos variables incluidas en los estudios de los años 70 y 80 sobre la publicidad, se refieren a las empresas anunciantes y a las categorías de productos publicitados. Al respecto, el estudio Plazas Conde (1977:68) concluía con relación a *El Universal* que:

...la clasificación «Otros» [es] la que agrupa la casi totalidad de los mensajes (96,81%). Las «Instituciones Privadas», el «Estado» y los «Transportes» son las clasificaciones que, después de «Otros», ocupan el mayor porcentaje en el número de anuncios. Los productos menos anunciados son las «Bebidas Alcohólicas» y los «Cosméticos». No hay publicidad de «Golosinas» ni de «Detergentes».

Con relación a *El Nacional*, las conclusiones del estudio Plazas Conde (1977:90 y 88) evidenciaron que:

...La clasificación «Otros» ocupa el 70,9% del total de los mensajes publicitarios (...) El resto de los mensajes (...) se agrupa en mensajes del Estado y de las Instituciones Privadas (...) Las clasificaciones con menor número de mensajes son las Bebidas Alcohólicas, los Cosméticos y los Juegos de Azar. Los Cigarrillos, las Golosinas, los Refrescos y los Detergentes no tienen publicidad a través de este vehículo.

El balance del estudio Plazas Conde (1977:134 y 132) para *Últimas Noticias* señala que en la edición del 1° de octubre de 1975:

...La clasificación «Otros» es la que agrupa la mayor cantidad de mensajes con 1.298, que corresponden al 94,06% (...) los más promocionados, aparte de «Otros», son las Instituciones Privadas y del Estado; los menos, los Refrescos y los Bancos. No hay publicidad de Cigarrillos, Bebidas Alcohólicas, Alimentos de todo tipo, Golosinas, Artículos de Tocador, Detergentes y Artículos de Escritorio.

La categoría líder «Otros» incluye en el estudio Plazas Conde los avisos clasificados, los cines, la solicitud/oferta de empleo, la compra/venta de inmuebles, la compra/venta de mobiliario y vehículos, los avisos sociales, las gracias al Espíritu Santo, la guía profesional, los funerales, los carteles, las convocatorias a asambleas de accionistas y condominios, los llamados a personas, las tarjetas de navidad, la guía metropolitana y un rubro de varios. En otras palabras, con excepción de los cines, de la guía metropolitana y de algunas secciones de los anuncios clasificados dominadas por la oferta del comercio al detal, el «Otros» del estudio Plazas Conde se refiere básicamente a lo que en nuestra clasificación hemos llamado «Particulares».

Habría que aclarar asimismo que Plazas Conde no explicita cuáles anunciantes están incluidos ni en el rubro «Instituciones Privadas» – ¿organismos culturales, educativos, clubes sociales?– ni en el rubro «Estado» – ¿empresas públicas; administración nacional, regional, municipal; entes descentralizados?–, lo que limita significativamente las posibilidades del análisis comparativo, visto que estas dos categorías lideraban, junto a «Otros», el *ranking* de los sectores anunciantes para 1975.

En lo que a nuestro segundo corte de referencia atañe –1986– no contamos con cifras suficientemente desagregadas como para aprovechar a fondo la riqueza del estudio comparado. Así, por ejemplo,

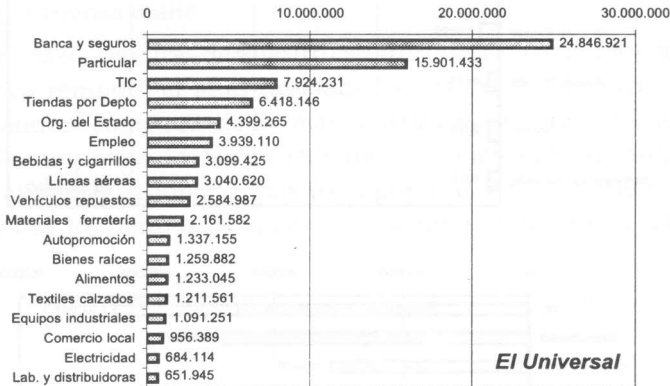
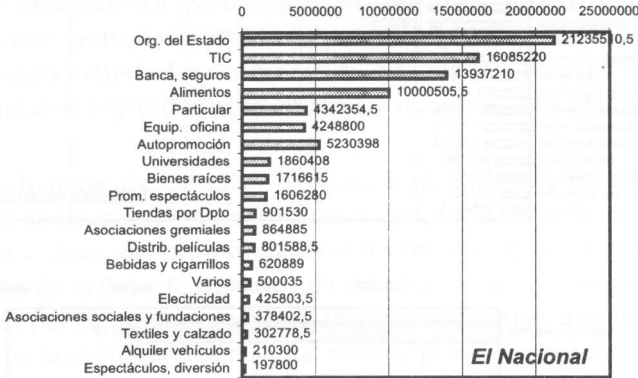
M. Terrero (1991:91) presenta un gráfico general para los años 82, 83 y 84 con los siete primeros sectores anunciantes discriminados por medio. Sin embargo el estudio, amén de presentar a todos los medios en una sola gráfica, no especifica ni los montos de inversión ni los porcentajes que tales montos representan sobre el total del gasto publicitario invertido en la prensa nacional. Aun así, el estudio M. Terrero permite deducir que, en el caso de la prensa, las siete primeras categorías de anunciantes en 1984 fueron: 1) editoriales y cultura, 2) entidades económicas, 3) organismos oficiales, 4) artículos del hogar, 5) comestibles, 6) productos de belleza y, 7) higiene y limpieza.

De estas categorías, sólo el «Estado» repite en ambos estudios de referencia al posicionarse entre los tres primeros sectores anunciantes en los diarios venezolanos.

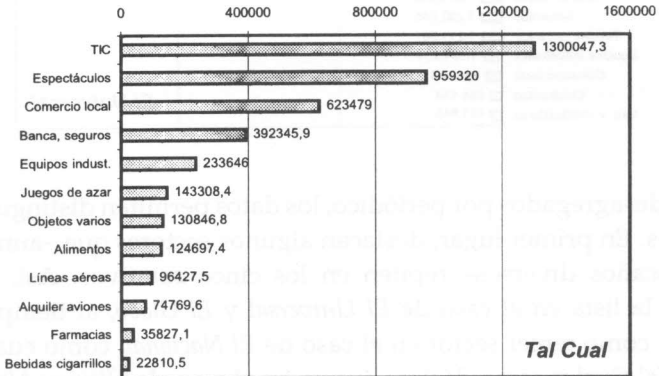
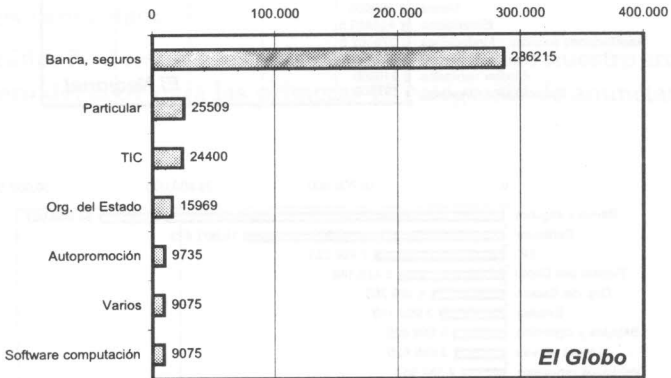
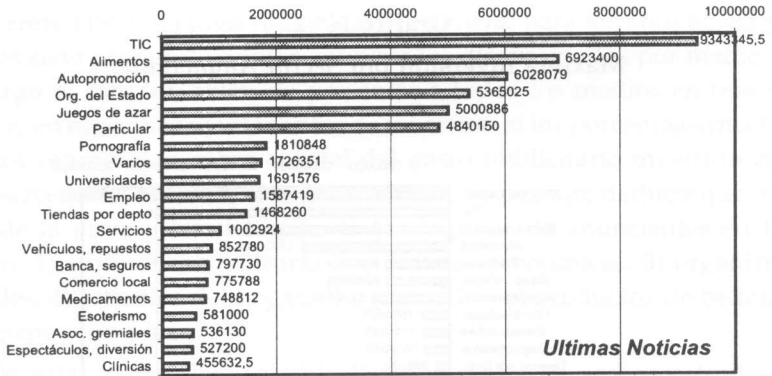
El Gráfico N° 2 resume los resultados arrojados por nuestro análisis del 19 de enero del 2001 para las primeras 20 categorías de anunciantes:

Gráfico N° 2

Máxima Inversión por Sector Anunciante



Aun desagregados por periódico, los datos permiten distinguir ciertas constantes. En primer lugar, destacan algunos sectores que –aunque ocupando escaños diversos– repiten en los cinco rotativos. Así, la banca encabeza la lista en el caso de *El Universal* y *El Globo*, al tiempo que se posiciona como tercer sector en el caso de *El Nacional*, como cuarto en el caso de *Tal Cual* y como décimo cuarto en el caso de *Últimas Noticias*.

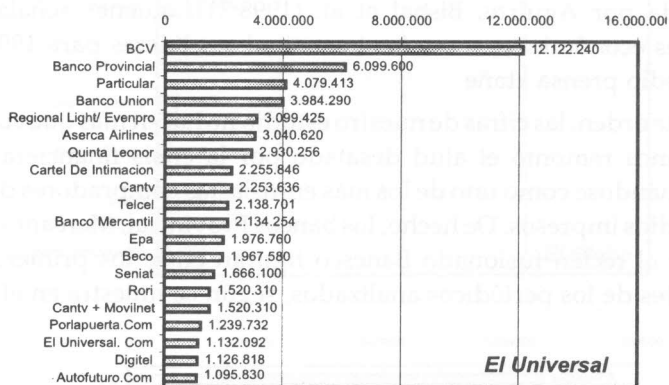
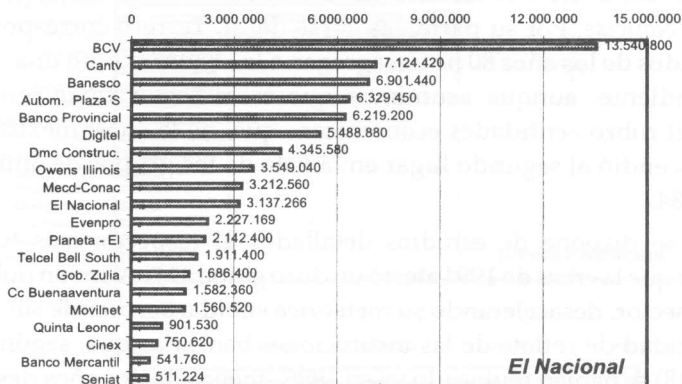


Este sector era prácticamente inexistente en los estudios de la década del 70. Plazas Conde le atribuyó apenas el 1,3% del gasto publicitario en *El Universal*, el 1,1% en el caso de *El Nacional* y el 0,07% en el caso de *Últimas Noticias*. Por su parte, las cifras de M. Terrero correspondientes a mediados de los años 80 no desagregan a la «banca» como una categoría independiente, aunque asumimos que es al sector financiero al que refiere el rubro «entidades económicas» que, de la cuasi inexistencia en 1975, ascendió al segundo lugar en la lista de los grupos de anunciantes para 1984.

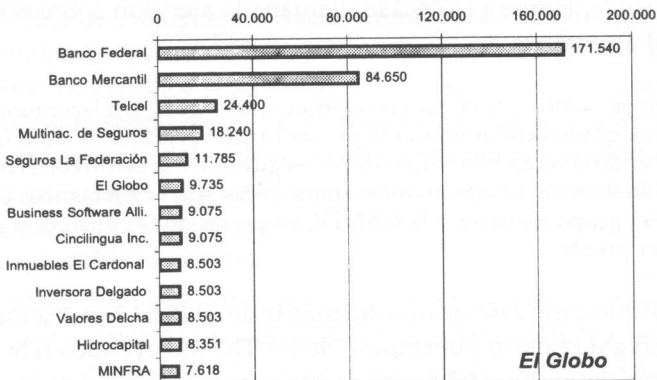
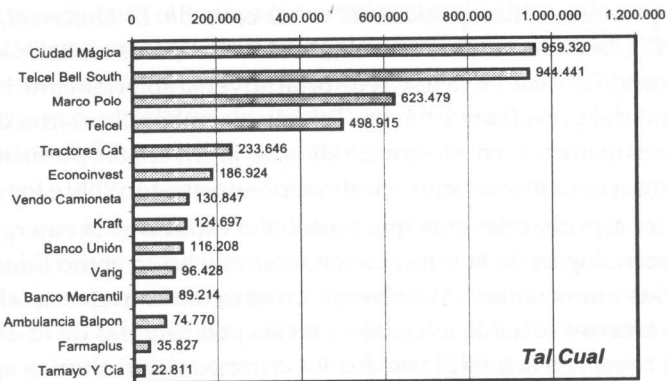
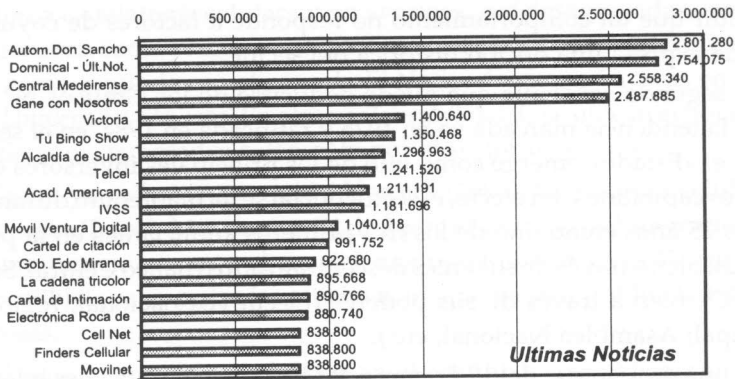
No se dispone de estudios detallados al respecto, mas todo hace suponer que la crisis de 1994 atestó un duro golpe a la inversión publicitaria de este sector, desacelerando su meteórica subida. Sorprende sin embargo la capacidad de reflote de las instituciones bancarias que, según Herrera (1999:148) se habían reubicado ya en 1996 –menos de dos años después del desajuste– en la segunda posición del *ranking* publicitario. La tendencia es confirmada por Aguirre, Bisbal et al. (1998:31), quienes señalan a las «entidades económicas» como las inversionistas líderes para 1997, en lo que al medio prensa atañe.

En este orden, las cifras de nuestro estudio no hacen más que confirmar que la banca remontó el alud desatado por la crisis financiera del 94, repositonándose como uno de los más entusiastas compradores de avisos en los medios impresos. De hecho, los bancos Provincial, Mercantil, Unión, Federal y el recién fusionado Banesco figuran entre los primeros cinco anunciantes de los periódicos analizados, según se muestra en el Gráfico N° 3:

Gráfico N° 3
Máxima Inversión por Anunciante



Retomando el análisis por categorías de anunciantes y no por empresas, habría que decir que el décimo cuarto lugar que ocupa la banca en el caso de *Últimas Noticias* nos lleva a pensar que –visto el carácter popular de este diario– las entidades financieras no consideran por los momentos rentable publicitarse en los estratos C, D y E de la población, carentes en la actualidad de toda capacidad de ahorro y/o endeudamiento. Mas, al ponderar las cifras de 1975 que reportaban un exiguo 0,07% de inversión para las entidades bancarias en el matutino citado, nos vemos impelidos



a concluir que tal comportamiento no responde a factores de coyuntura sino que expresa una opción histórica del sector.

La segunda constante que puede deducirse de los Gráficos N° 2 y 3 afirma la tendencia marcada ya en 1975 y ratificada en 1984, en el sentido de que el «Estado» emerge como uno de los principales inversores en los rotativos capitalinos. En efecto, el sector oficial se ha mantenido durante los últimos 25 años como uno de los tres primeros anunciantes en la prensa nacional, bien a través de sus entes descentralizados (Banco Central, Seniat, CONAC), bien a través de sus poderes (Ejecutivos nacional, regional y municipal; Asamblea Nacional, etc.).

En nuestro estudio del 19 de enero, las instituciones oficiales lideraron la compra de pautas publicitarias en el caso de *El Nacional* y se mantuvieron entre las primeras cinco posiciones en el caso de *El Universal*, *Últimas Noticias* y *El Globo*. Destaca la ausencia absoluta de avisos oficiales en el caso del vespertino *Tal Cual*, cuya línea editorial adversa abiertamente la gestión de gobierno del presidente Chávez. Tal falta corrobora la eterna denuncia de los investigadores, en el sentido de que la inversión publicitaria del Estado funge como mecanismo —¿indirecto?— de presión sobre los editores.

El tercer aspecto relevante que muestra el estudio es la emergencia de las TIC o tecnologías de la información/comunicación como líderes entre las empresas anunciantes. Al respecto, no abrigamos dudas en el sentido de que tal ascenso se había iniciado ya en las postrimerías de la década de los ochenta pero, en la medida en que los criterios clasificatorios aplicados entonces diluían el sector en otros rubros, tal tendencia no alcanzaba a hacerse visible. Herrera (1999:148) llamaba la atención sobre este aspecto en 1996 al apuntar que:

...el sector «varios», donde se encuentran, entre otros, las telecomunicaciones, ha logrado ocupar un sólido primer lugar con el 26,21% de la IP, casi duplicando el sector «Banca, créditos y seguro». De acuerdo con el *ranking* individual de los 10 más grandes anunciantes, son emblemáticos en este sector el grupo Cisneros y la CANTV, empresas que ocupan el segundo y tercer puesto.

De allí que, en el caso de nuestra matriz de análisis, hubiésemos optado por desagregar el gasto publicitario de las TIC incluyendo en la categoría a los rubros de «informática y computación», «videojuegos», «Internet»,

«telefonía», «telefonía celular» y un «varios». Así desagregadas, las TIC se posicionaron como primeras inversoras en el caso de *Últimas Noticias* y *Tal Cual*, como segundas en el caso de *El Nacional* y como terceras en el caso de *El Universal* y *El Globo*. En otras palabras, las TIC se ubicaron por encima del «Estado», superadas solamente por el sector financiero.

Como ya lo había advertido Herrera (1999), la telefonía celular y la lucha entre Telcel, Movilnet y Digitel por el dominio del mercado de las telecomunicaciones ante el fin del monopolio de la CANTV, funge de combustible que impulsa las altísimas inversiones en publicidad de estas empresas.

El quinto aspecto que destaca en el estudio y que obliga a una seria reflexión es el surgimiento de la pornografía como sector emergente de anunciantes. Si bien el fenómeno resulta significativo sólo en el caso de *Últimas Noticias*, en el que la pornografía se alza con la quinta posición en el *ranking*, la publicidad abierta a las llamadas «líneas calientes» ha sacado los avisos pornográficos de la sección «Masajistas» de los Anuncios Clasificados en la que tradicionalmente se camuflaban.

La oferta de hablar *en vivo* con tu *Amiga especial* por sólo 1.877 Bs. *el minuto*; o con *Mis pasiones* a 695 Bs *según plan tarifario*; o con *Aventuras nocturnas*, *Secretos prohibidos* e *Intimidades atrevidas*, para enterarte de las *Aventuras de una profesora ardiente*; la oferta de tales placeres —decíamos— se despliega en las páginas de *Últimas Noticias* junto a otros avisos ambiguos dirigidos a adolescentes que ofrecen *hablar 8 en línea* y *ganar premios* al precio de 795 Bs. *por minuto, más el costo de la llamada*.

No se trata de mojigatería o falsas morales. Se trata de que en Venezuela la publicidad abierta a los servicios pornográficos, cuando menos, debe hacerse en espacios reservados a la exclusiva consulta de adultos, inequívocamente separada de los mensajes destinados a niños y adolescentes. La emergencia del «nuevo sector» confirma las reiteradas denuncias de los investigadores, en el sentido de que el Estado dimita de su función reguladora de los excesos cometidos por las empresas de medios en lo que a la publicidad atañe.

El quinto y último aspecto que ha puesto de relieve el estudio, es la importancia que reviste la categoría de «Particulares» dentro de la estructura de anunciantes en la prensa de circulación nacional. Efectivamente, los

anuncios de la «gente común» ocupan el segundo lugar en *El Universal* y *El Globo*, el cuarto en *El Nacional* y el quinto en *Últimas Noticias*.

No contamos con cifras desagregadas para nuestro segundo corte de referencia en 1986, pero el estudio Plazas Conde de 1975 permite inferir que la relevancia de este rubro era ya evidente hace 25 años. Ello, si se observa –según señalamos *supra*– que la categoría «Otros», líder del citado estudio como compradora de publicidad, incluía básicamente espacios adquiridos por personas comunes, bien en la versión de avisos pequeños, bien insertos en los Anuncios Clasificados.

Intuyendo tal relevancia, optamos por desagregar esta categoría en nuestro estudio e incluimos en ella los carteles; los obituarios; las oraciones; los agradecimientos religiosos; los mensajes a personas; las convocatorias a asambleas de compañías, condominios y clubes; la compra/venta/alquiler de objetos, inmuebles y animales; la oferta/solicitud de empleos domésticos; la oferta/solicitud de servicios astrológicos, masajes y un «varios». En otras palabras, quisimos incluir en esta categoría el riquísimo universo de la interacción comercial, laboral, legal, afectiva, religiosa, sexual, esotérica entre las personas comunes.

No debe olvidarse que, gracias a las bajas tarifas, la prensa es el único medio en el que los ciudadanos pueden insertar regularmente sus mensajes, lo que imprime un altísimo valor sociológico y gnoseológico a esta categoría.

Es por ello que, apoyándonos no sólo en la importancia que tiene la inversión de particulares en la compra de avisos impresos sino atraídos especialmente por su incalculable valor cultural, hemos decidido poner en marcha una investigación específica destinada a escudriñar este heurístico campo que nos asoma al mundo cotidiano de las mayorías.

Como corolario de este punto sobre la publicidad, puede decirse entonces que, más que cambios, lo que muestra el estudio es la profundización de tendencias ya presentes a mediados de los años ochenta, a saber, la caída de la inversión en la publicidad de prensa a nivel nacional y el peso porcentual de la banca, el Estado y las TIC en la estructura de primeros anunciantes para este medio. Como novedades, emerge la pornografía telefónica y la distinción del gasto publicitario de los particulares como sector especialmente activo.

EL TEMA DE LOS TEMAS

Según apuntáramos *supra*, lamentablemente no disponemos de estudios de referencia que aborden el «tema de los Temas» con suficiente amplitud y profundidad como para permitir un análisis comparativo fecundo. Hallamos sí, indicaciones y juicios más o menos fragmentarios, tanto en los trabajos que hemos elegido como nuestros referentes de investigación para las décadas de los 70 y 80, como en los otros textos que hemos venido citando y a los que hemos recurrido como fuentes de apoyo.

En este orden, el primer juicio lo hallamos en A. Freitas, Gómez y Pasquali (1975:11) quienes, luego de analizar los diarios *El Universal*, *El Nacional*, *Últimas Noticias*, *El Mundo* y el *Daily Journal*, concluyen en que:

«1) en los tres mayores periódicos que encabezan la lista, la publicidad supera el 52% del total del espacio; 2) el material de lectura propiamente dicho no pasa del 21% y, dentro de éste, no figuran noticias editoriales (han desaparecido de todos los periódicos siendo reemplazadas a veces por brevísimas «manchetras» de interpretación «sibilina»), ni figura un verdadero periodismo de opinión (limitadamente confiado a la responsabilidad de colaboradores externos que no comprometen la empresa), ni la corresponsalía permanente desde el extranjero; 3) dentro de este material de lectura, lo nacional es cubierto en un 51% por noticias deportivas; 4) todos los suplementos dominicales de colores o 'comics' son de importación norteamericana»

Como puede verse, los autores agrupan en un único bloque de conclusiones las referidas a los temas, los géneros y las fuentes, dificultando de este modo el análisis comparativo.

Por su parte, Vilda (1979:10) aseguraba a fines de los 70 que *las secciones más servidas son deporte, sociales, política nacional (a nivel de información, no de crítica) y sobre todo las informaciones sobre crímenes, sucesos aparatosos, etc. (periodismo sensacionalista).*

Fijando criterio sobre la prensa latinoamericana en general, Brito (1984:15) coincidía con Vilda al concluir que los rotativos del subcontinente –incluidos los venezolanos– *asignan poco espacio a la información sobre nuestro desarrollo, mucho más al deporte y los entretenimientos y todavía mucho más a la información socialmente «negativa» (crímenes, drogas, etc.).*

Al margen de estos comentarios breves, el estudio más detallado sobre estructura temática en la prensa está referido a los diarios de provincia y forma parte del texto colectivo *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986* (Brito y Cancela, 1988:57-120). En principio, si en algún caso parecería infeliz la extrapolación de resultados entre prensa regional y prensa nacional, sería precisamente en éste de los temas y subtemas, visto que una de las características distintivas de los primeros debería ser la profusa inclusión de tópicos regionales y locales en sus páginas, lo que modificaría sensiblemente la estructura temática del medio.

Sorprende sin embargo constatar que los resultados del estudio Brito y Cancela tienden a coincidir con los juicios de los investigadores citados *supra* en cuanto a los temas dominantes en la prensa de circulación nacional. Véase en tal sentido la tabla elaborada por las autoras con relación a la distribución porcentual de los Temas en la prensa de provincia para 1986:

Cuadro N° 6:
Distribución porcentual de los Temas en 61 diarios de provincia para 1986

Temas	N° de Noticias	Porcentaje %
Deportes	839	21
Política	721	18,0
Sucesos	593	15
Otros	497	12
Cultura-Educación	345	8,5
Sociales	336	8,4
Economía	314	8,0
Ciencia-Salud	157	4,0
Desarrollo	73	2,0
Sindical-gremial	54	1,4
Administración estatal	42	1,0
Administración nacional	29	0,7
Total	4.000	100

Fuente: Estudio Brito y Cancela, 1988

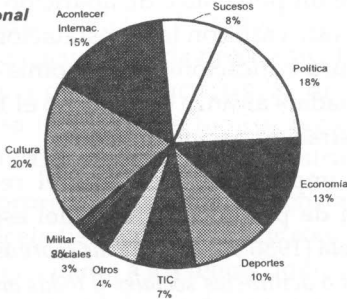
Obsérvese cómo los deportes, la política y los sucesos encabezan la lista, coincidiendo término a término con lo señalado por A. Freites, Gómez, Pasquali, Vilda y Brito. Asimismo, el tema «sociales» –dominante también según estos autores– mantiene un porcentaje de aparición intermedio al que se suman –rompiendo en este caso con las constataciones de los pasados estudios–, los tópicos «cultura-educación» y «economía». Sorprendentemente, la «administración estatal» alcanza con mucho el 1% del espacio, sólo por encima de la administración nacional.

A efectos de nuestro análisis, es importante decir que el renglón «Otros», que capitalizaba en la prensa de provincia el 15% del espacio, agrupaba según el estudio Brito y Cancela (1986:94) *las noticias sobre asuntos religiosos o militares, reclamos de servicios o denuncias sociales y todas aquellas no clasificadas*. Como puede verse, Brito y Cancela incluyeron en una misma categoría ítem que en nuestro cuadro temático aparecen bien desagregados, bien agrupados bajo otras categorías distintas del «Otros» definido por las autoras citadas.

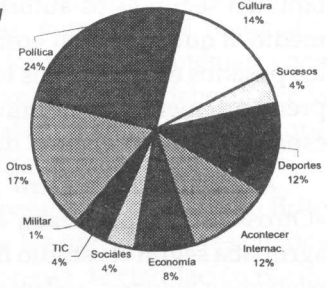
Dicho esto, pasemos a observar en el Gráfico N° 4 el centimetrage destinado a cada tema en los cinco periódicos objeto de nuestro análisis:

Gráfico N° 4
Espacio asignado a cada Tema

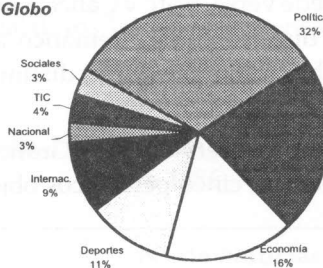
El Nacional



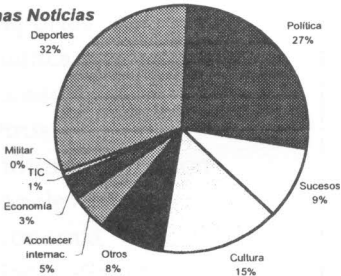
El Universal



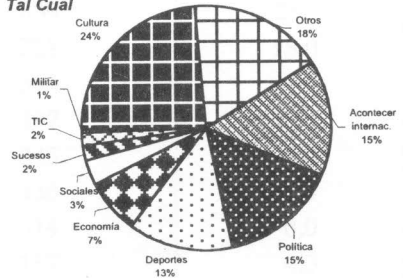
El Globo



Últimas Noticias



Tal Cual



A primera vista, el Gráfico N° 4 muestra a la vez constantes y sorpresas. La constante, el hecho de que los deportes y la política se mantienen dentro de los tres tópicos más servidos en los cinco periódicos analizados. De hecho, la política es el tema dominante para *El Universal* y *El Globo*, mientras que los deportes lo son para *Últimas Noticias*.

La segunda tendencia esperada, no con relación a los temas de los 70 pero sí a los de los 80, es el ascenso del tópico «economía» en los diarios de circulación nacional. Efectivamente, a partir del «Viernes Negro» en febrero de 1984 la materia económica –considerada hasta entonces «antiperiodística» y «aburrida»– comenzó a ganar terreno en las páginas de los rotativos, vista la avidez de los lectores por enterarse y tratar de comprender lo ocurrido con la moneda, las reservas internacionales, la caja de conversión, temas novedosos y especialmente áridos para los desconcertados consumidores de noticias.

Si se recuerda el citado estudio Brito y Cancela (1986) sobre prensa regional, se constata que, para 1986, también los diarios de provincia habían incorporado a su estructura temática regular el tópico «economía», visto que el porcentaje promedio que le atribuyeron los 61 diarios bajo estudio fue del 8%.

En lo que a la prensa nacional atañe, destacan especialmente los casos de *El Globo* (16%) y *El Nacional* (13%), y destaca asimismo *Últimas Noticias* pero por la razón inversa, es decir, por el bajo centimetraje (3%) que este rotativo destinó a los temas económicos el 19 de enero del 2001. Al concluir el punto sobre la estructura temática, volveremos sobre estas cifras.

Sorpresas hay varias. La primera, la caída porcentual del tema «sucesos» en todos los diarios, lo que viene a romper la regla de oro del periodismo mercantil según la cual, el morbo y el escándalo venden. El máximo porcentaje lo hallamos en *Últimas Noticias* y es apenas del 9%, contra el 32% del tópico «deportes» o el 27% del tema «política»; el menor porcentaje le correspondió a *Tal Cual* con un menguado 2%. Es tan atípico el fenómeno, que preferimos no adelantar conclusiones hasta obtener los resultados totales de la investigación que, sobre un *corpus* más representativo, confirmen o nieguen nuestras observaciones.

Por lo demás, es factible que el criterio de selección de lo que hemos considerado «sucesos» influya sobre las cifras. Al respecto, los estudios de referencia no especifican, más allá de alusiones generales como las comentadas *supra*, qué eventos del acontecer se consideraron «sucesos». Por nuestra parte, aplicamos un criterio restringido que incluyó solamente los actos delictivos violentos, las acciones policiales, los accidentes aparatosos, las catástrofes naturales y las protestas callejeras. Aún así, hubo casos en

los que la decisión nos colocó en apuros: ¿cómo catalogar, por ejemplo, un altercado en la Asamblea Nacional que culminó en trifulca, heridos y detenidos? ¿O el asesinato del presidente de la República Democrática del Congo, Laurent Kabila? Es por ello que –reiteramos– lo saludable es tabular un *corpus* más representativo que reduzca al mínimo el posible margen de error atribuible a nuestra propia subjetividad.

En todo caso, con carácter estrictamente hipotético y visto el alto centimetraje que el tópico político alcanzó en todos los periódicos analizados, no parecería ilógico suponer que esa esfera de la vida pública haya devenido corazón de los escándalos y objeto del más oscuro interés de los lectores.

El segundo aspecto que debe referirse es la también disminución del espacio concedido al tema «sociales», al punto de que el tópico ni siquiera es tratado en *Últimas Noticias*. En rigor y, aunque no contamos con estudios que analicen la estructura temática de la prensa nacional en la década de los 80, nuestra experiencia como lectores nos permite decir que el declive del tema «sociales» era visible ya para entonces. En tal sentido, la caída de este tópico por debajo del 5% en todos los diarios analizados, vendría más bien a confirmar una tendencia y no a hacer visible una novedad.

Lo que sí descuella como novedoso es el altísimo porcentaje que, en todos los diarios, muestra el tema «cultura», al punto de imponerse como tópico líder en el caso de *El Nacional* y de *Tal Cual*. Así, si se observa el Cuadro N° 6 que muestra los totales temáticos para los cinco periódicos estudiados, podrá observarse que el tópico «cultura» se ubica en el segundo puesto en cuanto a centimetraje servido, superado sólo por los «deportes» y, ello, apenas por 4 puntos:

Cuadro N° 7:

Temas	El Nacional	El Universal	Últimas Noticias	El Globo	Tal Cual	Total
Política	18%	24%	27%	32%	15%	23,2%
Cultura	20%	14%	15%	22%	24%	19,0%
Deportes	10%	12%	32%	11%	13%	15,6%
Acontecer						
Internacional	15%	12%	5%	9%	15%	11,2%

Temas	El Nacional	El Universal	Últimas Noticias	El Globo	Tal Cual	Total
Otros	4%	17%	8%	–	18%	9,4%
Economía	13%	8%	3%	16%	7%	9,4%
Sucesos	8%	4%	9%	3%	2%	5,2%
TIC	7%	4%	1%	4%	2%	3,6%
Sociales	3%	4%	–	3%	3%	2,6%
Militar	2%	1%	0,10%	–	1%	0,8%

¿Qué representan estas cifras? Es simple. Ellas no expresan otra cosa más que un *falso dato*. Efectivamente, dos eventos culturales de trascendencia tuvieron lugar un día antes del 19 de enero del 2001, circunstancia ésta que llevó a los editores a aumentar el centimetraje concedido al tema «cultura». Así, el 18 de enero se inició en la ciudad capital el *Caracas Pop Festival* que reunió en el Stadium Universitario a varias leyendas del rock anglosajón y latino, lo que mereció incluso portadas y contraportadas en los cinco periódicos objeto de nuestro análisis. Paralelamente, la declaratoria de la Ciudad Universitaria como patrimonio cultural de la humanidad por parte de la UNESCO y la consecuente visita del Secretario General del organismo, Koichiro Matsuura, acapararon asimismo parte de un espacio que, de otro modo, habría sido destinado a los temas tradicionales.

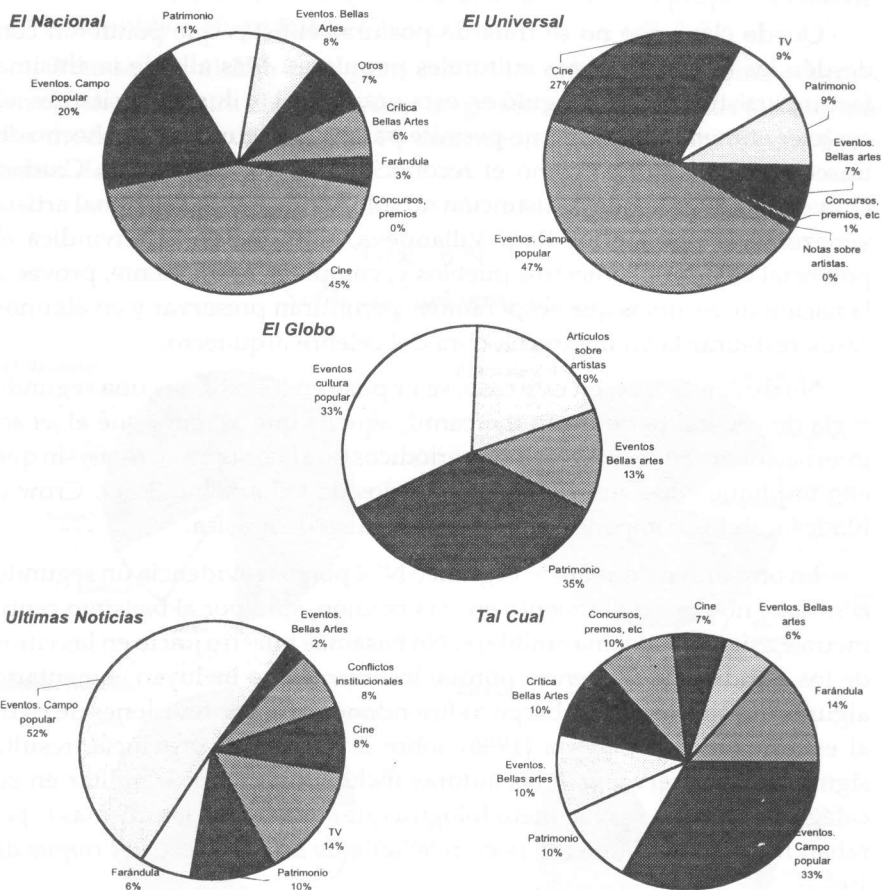
No resulta sencillo evaluar el grado de distorsión que estos dos eventos pueden haber ocasionado en la estructura temática cotidiana de los diarios, pero luce razonable suponer que, cuando menos, el 50% de las noticias que generaron estos eventos no se hubiese producido si los mismos no hubiesen tenido lugar. Así, podemos sustraer ese 50% del porcentaje asignado al tema «cultura», con miras a reducir las distorsiones que el factor coyuntural ha sin duda introducido en las cifras.

Mas, aún tomando esta previsión metodológica, los temas culturales conservan un porcentaje intermedio –entre el 7 y el 12% de acuerdo al rotativo–, lo que en cualquier caso ratifica que este tópico ha venido ganando centimetraje. Por lo demás, las cifras nacionales coinciden con el crecimiento del tópico reportado por Brito y Cancela (1988) para la prensa de provincia. En este orden, llamamos la atención sobre el caso de los dos periódicos de más reciente data, *El Globo* y *Tal cual*, que asignaron al tópico

«cultura» 22 y 24% respectivamente. Y, aún restando el 50% a estas cifras, los porcentajes se mantienen altos, por encima de los 10 puntos. Si partimos del hecho de que todas las fuentes consultadas se refieren a este tópico como uno de los grandes olvidados por los editores en 1975, podríamos concluir en que es ésta una variación significativa observable en la estructura temática de los diarios de circulación nacional en los últimos 25 años.

Admitido el logro, debemos sin embargo, llamar la atención en lo que se refiere a los subtemas del tópico cultura, especialmente al tratamiento concedido a los dos eventos que captaron la atención de los ciudadanos esos días. En efecto, si nos guiamos por el centimetrage concedido, por la ubicación de las noticias en el cuerpo del periódico, por su inclusión o no en la primera y última plana, deberemos concluir en que «la noticia» –el tubazo, diría un editor– no fue la declaratoria de la Ciudad Universitaria como patrimonio cultural de la humanidad, sino la visita de los cantantes anglosajones Sting y Sheryl Crow y del panameño Rubén Blades. Obsérvese, al respecto, la distribución de los subtemas del tema cultura:

Gráfico N° 5
Subtemas del tema *Cultura*



El ítem «Patrimonio» corresponde a la declaratoria de la Ciudad Universitaria; el ítem «Eventos». Campo popular, al *Caracas Pop Festival*. A excepción de *El Globo* que asignó centímetros equivalentes a ambos eventos, los otros rotativos tematizaron a favor del festival y no del patrimonio, siendo el caso de *El Universal* el más notable al conceder a la

visita de los rockeros 38 puntos por encima de los concedidos a la presencia en nuestro país del señor Koichiro Matsuura, Secretario General de la UNESCO.

Quede claro que no se trata de posturas elitistas que ponderan con desdén las manifestaciones culturales populares. Más allá de la altísima factura artística que distinguió en esta ocasión a los ilustres visitantes, el carácter efímero del evento no permite parangón alguno con un hecho de trascendencia histórica como el reconocimiento concedido a la Ciudad Universitaria, visto que la distinción no sólo honra a un excepcional artista venezolano como Carlos Raúl Villanueva, sino que en él reivindica el potencial creador de nuestros pueblos y, complementariamente, provee a la nación de recursos que –esperamos– permitirán preservar y en algunos casos restaurar la ya maltrecha obra del célebre arquitecto.

No dudamos que, en este caso, se impuso en los editores una segunda regla de oro del periodismo mercantil, aquella que asegura que el *jet set* internacional vende muchos más periódicos que las glorias nativas, sin que ello implique –deseamos repetirlo– juicios de valor sobre Sting, Crow o Blades, cálidos compañeros de nuestros ratos de música.

En otro orden de análisis, el gráfico N° 4 pone en evidencia un segundo *falseo dato*, no por abultamiento en esta ocasión, sino por el bajísimo centímetro asignado al tema «militar». No basamos nuestro juicio en las cifras de los estudios de referencia porque los mismos no incluyen comentario alguno al respecto. Sin embargo, refiriéndonos con las previsiones de rigor al estudio Brito y Cancela (1986) sobre la prensa de provincia, resulta significativo observar que las autoras incluyeron el tópico militar en su categoría «Otros», opción metodológica que sugiere que las mismas esperaban hallar un tratamiento poco relevante de este tópico en el *corpus* de 1986.

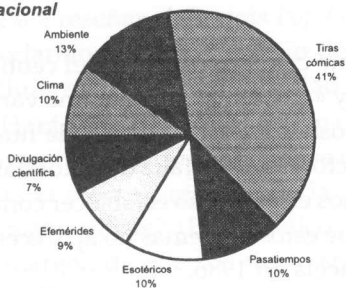
Basamos nuestro juicio, entonces, en nuestra experiencia como lectoras regulares de la prensa, hábito que nos permite asegurar que el tema de las Fuerzas Armadas Nacionales, sus mandos, sus tropas y sus intrigas han recibido en los últimos años tratamiento de excepción por parte de los editores de los periódicos de circulación nacional. Huelga insistir en las causas de este viraje temático que se inicia meses antes del intento de golpe de estado del 4 de febrero de 1992, cuando articulistas y reporteros comen-

zaron a ventilar públicamente los rumores sobre el malestar en la milicia. Desde entonces, el tema militar no ha abandonado las primeras planas hasta donde lo elevó, antes que ningún otro vocero, el propio Presidente de la República Hugo Rafael Chávez Frías.

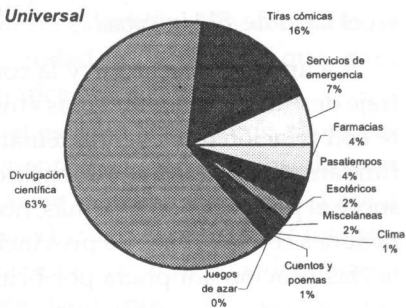
Véanse por último en el gráfico N° 6 los subtemas del tema «Otros», en el que se registra el centimetrage asignado a algunos de los tópicos que los investigadores de los años 70 detectaron y críticamente denunciaron como dominantes:

Gráfico N° 6
Subtemas del tema *Otros*

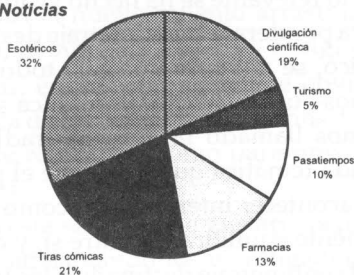
El Nacional



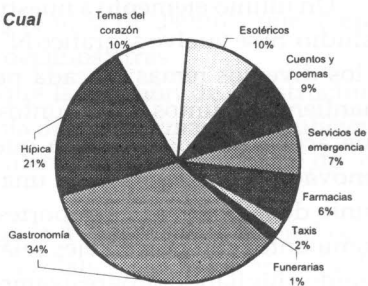
El Universal



Ultimas Noticias



Tal Cual



El primer aspecto relevante es la ausencia de los subtemas del tema «Otros» en el matutino *El Globo*, visto que en este rubro hemos agrupado varios «clásicos» del periodismo nacional como las tiras cómicas, los temas esotéricos, los crucigramas. No aplica en esta ocasión la posibilidad del *falso*

dato porque estos ítem no son coyunturales sino que se constituyen en secciones fijas de los rotativos, lo que sugiere por lo tanto que la ausencia de un 'Otros' temático responde a una opción editorial cuyas posibles causas corresponderá establecer a la investigación en ciernes.

Exceptuando *El Globo*, el resto de los diarios replica varias constantes de las detectadas ya desde 1975: alto porcentaje para el subtema «esotérico» que alcanza cifra récord en el caso de *Ultimas Noticias* con el 32%; altos porcentajes también para las tiras cómicas y los temas del corazón, ítem que los estudiosos de los 70 y 80 denunciaron como evasivos, intrascendentes, superficiales; emergencia de tópicos que podríamos agrupar en un genérico rotulado «servicios al lector» que incluye teléfonos de emergencia, turnos farmacéuticos, guías del ocio, taxis, clima; consolidación del subtema «divulgación científica» que alcanza incluso el 63% del tema «Otros» en el caso de *El Universal*.

La aparición aleatoria y la consecuente caída porcentual del centimetraje destinado a los subtemas «turismo» y «ambiente», resulta una variante con relación a la agenda temática de los años 80; juicio que, de nuevo, fundamos en nuestra experiencia como lectoras ante la falta de datos fiables sobre el período. Por lo demás, no podemos en este caso establecer comparaciones con la prensa de provincia porque estos subtemas no aparecen en la clasificación adoptada por Brito y Cancela en 1986.

Un último elemento a nuestro juicio relevante se ha hecho visible en el estudio. Si se vuelve al gráfico N° 7 para ponderar el centimetraje destinado a los diversos temas en cada periódico, se advierte que casi todos ellos mantienen –puntos más, puntos menos– una estructura temática similar que acoge el modelo de lo que hemos llamado la «prensa tradicional renovada». Nos referimos a una agenda temática que mantiene el predominio de la política, los deportes y el acontecer internacional como temas dominantes con porcentajes relativamente equilibrados entre sí, y que ha venido ampliando progresivamente el centimetraje destinado a los tópicos «cultura» y «economía», y a subtópicos tales como la «divulgación científica», los «vecinos», el «ambiente».

A este modelo se han plegado los diarios más convencionales –*El Nacional* y *El Universal*–, arrastrados por los «vientos renovadores» que introdujo en el periodismo venezolano *El Diario de Caracas* y que han

querido continuar hoy *El Globo* y *Tal Cual*; aunque, si se ponderan otros criterios que por limitaciones de espacio no podremos exponer en este artículo (origen de las fuentes, género periodístico, primera y última plana), habría que conceder a *Tal Cual* un tratamiento por separado, toda vez que el rasgo que mejor lo define es el de ser un «periódico de oposición».

Este modelo temático se corresponde asimismo con lo que tradicionalmente se ha identificado con la «prensa seria», no amarillista. Por ello, resulta lamentable que *Últimas Noticias*, el autodesignado periódico popular, el leído por los estratos B, C, D, y E, no se conforme a esta estructura que, aún problemática, preserva cuando menos algunos espacios a la reflexión. Efectivamente, es *Últimas Noticias* el que reserva el 32% de sus páginas a los «deportes» en detrimento de otros tópicos; el que sólo atribuye un 3% al tema «economía»; el que, del tópico «cultura», destina el 52% a reseñar el *Caracas Pop Festival* contra el módico 10% concedido a la declaratoria de patrimonio de la humanidad de la UCV; el que, para concluir, inaugura la publicidad pornográfica en nuestro país.

Hará falta confirmar este patrón en el estudio amplio que ahora comenzamos pero, de confirmarse efectivamente el mismo, se reinstala en el tapete la eterna pregunta de la investigación venezolana: ¿quién hace a quién amarillista? ¿El periódico al vulgo o el vulgo al periódico? Incluso, y al margen de que nos tiende argumentar en torno al dilema del «huevo o la gallina» comunicacional, lo que debe llamarnos a reflexión es que entremos al nuevo milenio arrastrando la rémora de asuntos que, como pueblo, debimos resolver en el siglo que dejamos atrás.

Mas, en justicia, no puede obviarse que la revisión de la estructura temática de los otros cuatro diarios da cuenta de transformaciones suficientemente relevantes como para presumir intencionalidad por parte de los editores.

En este sentido, me gustaría pensar que la tesonera labor de Sísifo que vienen adelantando los investigadores venezolanos desde los años 60 del siglo XX —no me habitúo aún a tener que aclarar que son los años sesenta del «siglo XX»—, ha tenido algo que ver con estos cambios. Los he agradecido como lectora, como venezolana, como docente. Y, por aquello «de que vuelan vuelan», el ININCO se ha propuesto seguir martillando, insistiendo, arando en el mar si se prefiere, con la sola aclaratoria de que —según los entendidos— es el mar el que abriga la más grande reserva vegetal de este planeta.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

AGUDO FREITES, Raúl; PASQUALI, Antonio y GÓMEZ, Luis A. (Redactores)

1975 *Políticas de comunicación en Venezuela*, Caracas, ININCO N° 0027.

AGUIRRE, Jesús María

1996 *De la práctica periodística a la investigación comunicacional*, Caracas, Fondo de Publicaciones Fundación Polar/ Universidad Católica Andrés Bello.

AGUIRRE, Jesús M., BISBAL, Marcelino y otros

1998 *El consumo cultural del venezolano*, Caracas, Fundación Centro Gumilla/ Consejo Nacional de la Cultura.

BARRIOS, Leoncio

1992 *Familia y televisión*, Caracas, Monte Ávila Editores.

BASTIDAS, Gloria y otros

1988 «La información internacional en siete diarios venezolanos: 1946-1986», En: *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986*, Caracas, Escuela de Comunicación Social UCV-Congreso de la República.

BRITO CORNIELES, Judith y CANCELA CAMBOM, Herminia

1988 «Desarrollo de la prensa diaria regional (1946-1986)». En: *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986*, Caracas, Escuela de Comunicación Social UCV-Congreso de la República.

BRITO, Berta

1984 *Los medios de comunicación en Venezuela* (Curso de Formación Sociopolítica N° 26), Caracas, Centro Gumilla.

CAÑIZALES, Andrés

1991 *Los medios de comunicación social* (Curso de Formación Sociopolítica N° 26), Caracas, Centro Gumilla.

CAPRILES, Oswaldo

1976 *El estado y los medios de comunicación en Venezuela*, Caracas, Librería Suma.

- 1981 *Informe para la UNESCO sobre sistemas de comunicación en información y valores culturales en América Latina*, Caracas, investigación por contrato de UNESCO-ININCO N° 643122.

DÍAZ RANGEL, Eleazar

- 1987 *La información internacional en Venezuela, 1808-1987*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades y Educación.
- 1991 *La información internacional en América Latina*, Caracas, Monte Ávila Editores.
- 1994 *La prensa venezolana en el siglo XX*, Caracas, Fundación Neumann

DÍAZ RANGEL, Eleazar (Coordinador)

- 1987 *Estudios de comunicación social*, Caracas, Monte Ávila Editores.
- 1988 *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986*, Caracas, Escuela de Comunicación Social UCV-Congreso de la República.

GÓMEZ, Luis A.

- 1977 *La circulación de información noticiosa, el caso de Venezuela*. En: Caracas, investigación por contrato UNESCO-ININCO, N° 593003.
- 1999 «Viaje a las raíces de la fascinación informativa», *Anuario ININCO N° 11*, Caracas, Instituto de Investigaciones de la Comunicación-ININCO/UCV.

HERNÁNDEZ, Gustavo

- 1994 «La radiodifusión en Venezuela para el año 1994». En: *Anuario ININCO N° 6*, Caracas, Instituto de Investigaciones de la Comunicación-ININCO/UCV.
- 1999 «Diagnóstico de la televisión en Venezuela», En: *Anuario ININCO N° 10*, Caracas, Instituto de Investigaciones de la Comunicación-ININCO/UCV.

HERRERA, Bernardino

- 1994 «Para un estudio de la publicidad en Venezuela. Bitácora de investigación». En: *Anuario ININCO N° 6*, Caracas, Instituto de Investigaciones de la Comunicación-ININCO/UCV.
- 1999 «La estructura publicitaria en Venezuela». En: *Anuario ININCO N° 10*, Caracas, Instituto de Investigaciones de la Comunicación-ININCO/UCV.

LIMO ORTEGA, Raiza

1988 «Evolución de la publicidad en Venezuela (1946-1986)». En: *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986*, Caracas, Escuela de Comunicación Social UCV-Congreso de la República.

MARTÍNEZ TERRERO, José

1980 *La publicidad en Venezuela*, Caracas, Vadell Hermanos. (Se toma la segunda edición revisada y aumentada de 1991, porque actualiza los datos hasta 1985-86).

OLIVIERI, Antonio

1992 *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*, Caracas, Ediciones Fundación Neumann

PASQUALI, Antonio

1990 *La comunicación cercenada*, Caracas, Monte Ávila Editores.

1998 *Bienvenido Global Village*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana.

PELLEGRINO, Francisco; CAÑIZALES, Andrés y AGUIRRE, Jesús M.

1999 *Los medios de comunicación social en Venezuela* (Curso de Formación Sociopolítica N° 26), Caracas, Centro Gumilla.

PLAZAS CONDE, María

1977 *Los medios de comunicación masiva: ¿Una extensión de la actividad publicitaria?*, tesis para optar a la licenciatura en Comunicación Social, Caracas, FHE-UCV.

RIVAS, Vladimiro,

1971 *Las fuentes de información en el periodismo venezolano*, Caracas, Estudio 70 Editores.

SILVA, Víctor

1990 *Apuntes N° 14: Informática y Comunicación* (Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social-UCV), Caracas, Fundación Carlos Eduardo Frías.

VILDA, Carmelo

1979 *Los medios de comunicación en Venezuela* (Curso de Formación Sociopolítica N° 26), Caracas, Centro Gumilla.