
UN HEARST LATINOAMERICANO: EL BLOQUE DE ARMAS

JESUS M. AGUIRRE

"El Bloque de Armas es la organización que barrió todas las fronteras de la buena comunicación en toda América"

(2001, 8 de diciembre, 1980)

La expansión latinoamericana del Bloque de Armas

El proceso de integración latinoamericano mediado por los Estados es, en términos generales, más lento que el de la integración de las empresas transnacionales. Más aún la integración multinacional de los Estados no es a menudo más que un a reacción retardada frente a los efectos de la transnacionalización de la industria cultural.

Este fenómeno se manifiesta en el desarrollo industrial dependiente de la periferia y consecuentemente en la expansión de la industria cultural norteamericana en los países latinoamericanos.

La expansión ha sido mucho más acelerada en las áreas que requieren mayor sofisticación tecnológica. Así la complejidad tecnológica de los medios electrónicos, unida a la necesidad de grandes escalas de mercado, obligó a una dependencia más radical y a una integración más vigorosa en el sector de los medios electrónicos de comunicación, particularmente la radio—televisión.

No es extraño, pues, que para fines de la década del 50 los Estados Unidos comenzaran a negociar con los latinoamericanos la venta de equipos técnicos y programas de TV., junto con asistencia técnica para el establecimiento de empresas televisoras, y que el último medio en penetrar ocupe hoy el primer lugar en el dominio de las comunicaciones masivas (Comunicación, n. 17).

Sólo la ABC (American Broadcasting Company), que opera en Latinoamérica a través de la empresa Worldvisión, financiando, asesorando y proveyendo programas y anuncios comerciales, tenía para 1968 dieciséis estaciones emisoras.

La transnacionalización de los medios impresos, aunque menos conocida, ha seguido un proceso paralelo, partiendo del apoyo ofrecido por algunas empresas nacionales de cierto éxito a nivel nacional o regional.

A finales de la década del 60 el Grupo Civita de Brasil, con una fuerte participación de la empresa Time—Life editaba 27 revistas con más de 6 millones de ejemplares: 9 en Argentina, 14 en Brasil, 4 en México.

Otro grupo de penetración importante es el de la Hearst, que a través de sus empresas filiales y asociadas ha crecido vigorosamente éstos últimos años. Sus publicaciones en castellano para América Latina eran manejadas por Publicaciones Continentales de México y alcanzaban una circulación mayor de 2 millones y medio de ejemplares. En Chile los derechos de edición están en manos de la Editorial Lord Cochrane del Grupo Edwards.

Actualmente todas las publicaciones norteamericanas de la Hearst están centralizadas en la Editorial América —Bloque de Publicaciones de Armas— que opera desde Miami (EE.UU.). El ti-

raje mensual de la Organización Editorial alcanza a más de 15 millones de ejemplares en América Latina (Comunicación, n. 25-26).

A falta de otros datos veamos los suministrados por la firma internacional PRICE WATERHOUSE, ya que dan una idea aproximada de la envergadura del Bloque, respecto a publicaciones periódicas:

ESTAS SON LAS PUBLICACIONES QUE TIENE EL EDITOR ARMANDO DE ARMAS PARA VENEZUELA Y TODA AMERICA

	Circulación en general:	
	Venezuela Ejemplares	Toda América Ejemplares
VANIDADES (catorcenal)	100.000	675.000
BUENHOGAR (catorcenal)	90.000	450.000
IDEAS PARA EL HOGAR (catorcenal)	150.000	585.000
COSMOPOLITAN (mensual)	85.000	460.000
FASCINACION (mensual)	75.000	350.000
ALMANAQUE MUNDIAL (anual)	125.000	780.000
GEOMUNDO (mensual)	75.000	350.000
HOMBRE DE MUNDO (mensual)	55.000	265.000
HARPER'S BAZAAR (mensual)	50.000	250.000
EL DATO ESCOLAR (anual)	50.000	400.000
THE RING (mensual)	50.000	400.000
COQUETA (catorcenal)	75.000	325.000
INTIMIDADES (catorcenal)	150.000	400.000
MECANICA POPULAR (mensual)	75.000	400 000
BOHEMIA (semanal)	48.000	
MOMENTO (semanal)	55.000	
VARIEDADES (semanal)	60.000	
VENEZUELA FARANDULA (semanal)	150.000	
LA REVISTA DEL DOMINGO (semanal)	200.000	
GACETA HIPICA (semanal)	200.000	
COMPUTADORA HIPICA (semanal)	100.000	
LA FUSTA (semanal)	150.000	
MERIDIANO (diario)	300.000	
"2001" (diario)	200.000	

Nota: PRICE WATERHOUSE certifica además la circulación de otras 24 revistas especializadas al año y dos mensuales dedicadas a los temas siguientes: Cocina, Decoración, Hogar, Viajes, La Madre y el Niño, Electrónica, Automóviles, Belleza, Diccionarios, etc

El mismo Bloque en la oportunidad de dar a conocer los resultados de la Price Waterhouse anuncia que para el próximo año 1980 ya se están preparando las siguientes nuevas revistas internacionales ACTIVA, BUANA VIDA, TU y CARAS. Para Venezuela se editará a partir del próximo febrero la revista RONDA, y tan pronto se produzca la mudanza a los nuevos edificios en la avenida San Martín editará el diario ABRIL, que se sumará a MERIDIANO y 2001 (Diario 2001, 8 de diciembre de 1980).

Estos anuncios demuestran el auge vigoroso de la integración transnacional frente a los pasos titubeantes de los acuerdos subregionales sobre cultura y comunicación, que no dejan de ser más que gestos simbólicos.

Artífices y artificios de la expansión

Siguiendo la dinámica de la concentración capitalista, las publicaciones venezolanas se han ido integrando sobre todo en torno a dos ejes empresariales: El Bloque de Publicaciones de Armas, cuya expansión hemos mencionado arriba, y la Cadena Capriles, editora de las revistas *Elite*, *Kena*, *Páginas*, *Venezuela Gráfica*, *Cábalá*, *Viajes*, *Dominical*, *Hipódromo*, y los diarios *El Mundo* y *Últimas Noticias* (Caracas) y *Crítica* y *El Vespertino* (Maracaibo).

Su potencia en el mercado editorial progresivamente les ha otorgado una influencia directa en el ámbito político. Después de las elecciones de 1978 el Bloque de Publicaciones De Armas cuenta con cuatro parlamentarios electos en las listas de Acción Democrática: Armando y Andrés de Armas, Pedro Ramón Romera y Juan Simón Gandica. Por su parte la Cadena Capriles tiene dos parlamentarios electos en las planchas de Copei (Democracia Cristiana): Nelson Luis Martínez y Víctor Sierra.

Actualmente la tradicional competencia comercial entre las firmas ha cobrado una virulencia inusitada por las implicaciones políticas de unos personeros del Bloque envueltos en un caso de corrupción.

La publicación de una encuesta atribuida a la Gallup sobre la venta de los diarios nacionales puso en tensión a las dos firmas competidoras, quienes manipularon o impugnaron respectivamente los resultados del sondeo.

La polémica comercial se centró inicialmente en la discusión sobre el valor de las encuestas, particularmente de las mencionadas por el Bloque de Armas, en confirmación de los resultados de la Gallup.

En respuesta a los datos difundidos por el Bloque de Armas, el diario *El Mundo* (C. Capriles) aseguró que habrán sido "totalmente inventadas encuestas de prensa; de las encuestadoras mencionadas INVERSERVICE no existe; ECODATA cerró hace dos años y PRICE WATERHOUSE se fue del país hace tiempo" (*El Mundo*, 11 de diciembre de 1980).

Simultáneamente "El Mundo" abrió una campaña noticiosa de descrédito frente al Bloque de Armas y desplegó un titular a ocho columnas informando sobre las últimas averiguaciones de un caso sonado de corrupción: IDENTIFICADO EL DIPUTADO DE ARMAS EN NEGOCIO DEL LOMITO.

El caso del lomito constituye otro de los hechos notorios de corrupción que ha conmovido a la opinión pública, después del "Sierra Nevada", "Fundalara", "los terrenos de Antfmano" etc. (cfr. artículo sobre "Los propietarios de la libertad de prensa", en este mismo número).

Los diarios *El Mundo* y *Últimas Noticias* de la Cadena Capriles publicaron incluso fotocopias de facturas que amparaban las ventas irregulares de lomito y solomo de cuerito, efectuadas por Corpomercadeo al Señor Fernando Silva, columnista de opinión del diario 2001 y familiar muy cercano de los diputados editores de ese periódico.

Las compras adquiridas a Bs. 15 el solomo y Bs. 20 el lomito de Corpomercadeo, como si fueran destinadas a la alimentación de los niños del Centro Infantil Mis Pitoquitos, eran vendidas a restaurantes al precio de 30 y 40 bolívares. Según el monto semanal de compras pueden estimarse en 100 mil bolívares las ganancias mensuales para el comprador, lo que equivale a millón y medio de bolívares anuales.

Ante la difusión de dicha noticia el Bloque de Armas ha contraatacado con todas sus baterías periodísticas acusando a los Capriles de estar implicados en el asalto y robo del avión de las Líneas Aéreas Venezolanas (2001, 12 de diciembre).

El diario 2001, cuyo lema periodístico es "Primer mandamiento: No ocultarás", llama a los Capriles: "La banda de los ganster millonarios", y en varios remitidos difundidos en los diarios del Bloque a nombre de Armando y Andrés de Armas lanzan todo tipo de nuestros contra su competidor.

Los De Armas expresan un "asco ante la infame calumnia de los pasquines que edita Miguel Angel Capriles", "indigno de la condición de editor", "irresponsable como lo que es", con "afán de traficantes y apátridas", "cuyo negro historial no necesita de mayores recordaciones".

Los remitidos culminan con una frase rotunda, digno prelude de un duelo de la competencia capitalista: "nos produce repugnancia su maniobra quizás fruto de la envidia y del rencor

hacia una familia que lo conoce, que lo repudió y que no le ha temido ni le temerá nunca" (...)
 Por respeto a la colectividad, no podíamos —termina el comunicado— callar ante las bastardías de Capriles y su banda" (Meridiano, 13 de diciembre de 1980).

El conflicto CAPRILES—DE ARMAS, que bien pudiera parecer una anécdota, pone de manifiesto una vez más al descubierto los males radicales de unos medios mercantilizados, en los que privan el amarillismo más irresponsable y la explotación abusiva de un servicio social, así como el auge de un cuarto poder inescrupuloso.

La tendencia a la concentración monopólica amparada en fuerzas transnacionales, la competencia desleal y la manipulación arbitraria de los resultados de las encuestas, los mecanismos de chantaje utilizados en la palestra política a través del manejo inescrupuloso de la opinión pública, y la irresponsabilidad social demostrada por unos editores, cuyas publicaciones tienen la mayor penetración en los sectores populares, han de poner en estado de alerta al Gobierno, al Colegio Nacional de Periodistas, a los políticos y empresarios responsables, para que nuestros medios periodísticos no se transformen en una sucursal amarillista de un Hearst latinoamericano, al servicio de los intereses norteamericanos.

