

CAC 1712

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
MENCION PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS
TRABAJO DE GRADO

*TESIS
CAS 989
B 173*

**DESPUES DE 11 AÑOS:
RENNY PRESENTE O RENNY AUSENTE.**

AUTORES:

**Maria Elvira Bargiela Fernández
Marta Elizabeth Barreto Brandt**

TUTOR:

Dr. Antonio Reyes A.

CARACAS, JULIO DE 1989.



**TRABAJO REALIZADO POR: MARIA ELVIRA BARGIELA
FERNANDEZ Y MARTA ELIZABETH BARRETO BRANDT
PARA LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL, COMO
TESIS DE GRADO, PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL, MENCIÓN
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.**

DEDICATORIA.

... **a mis padres**, a quienes le debo mi existencia y agradecimiento por confiar siempre en mí, **a Beatriz y Roger mis padres adoptivos** los cuales me han dado en todo momento su apoyo incondicional, **a mi hermano Román (Romaneto)** quien siempre me ha aconsejado en el momento oportuno, **a mi socia y compinche Marivi** por aguantar junto conmigo nueve meses de ardua labor para la realización de dicho trabajo. **A TODOS GRACIAS.**

MARTA.

... **a mis padres**, quienes me han apoyado siempre, en especial a **Mamina**, colaboradora incansable de mis estudios, **a mi hermano Món, y a mis dos adorables hombres: Mi esposo Javier**, quien ha estado a mi lado a lo largo de la carrera, **y a mi hijo Jorge** quien me ha dado alegrías en la recta final de la misma. **A Marta** mi gran compañera y amiga quien no podía faltar. **MUCHAS GRACIAS.**

MARIVI.

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado tiene como finalidad el dar a conocer el legado que nos dejó Renny Ottolina a través de los Medios de Comunicación Social, su trabajo como publicista, el aporte que le dió a la ciudadanía con sus campañas de concietización, su carrera como político en donde se destacó ofreciendo nuevas ideas para mejorar el esquema político del país, y por último verificar si persiste la imagen de Renny como Comunicador Social e investigar si existe recordación y vigencia en cuanto a sus mensajes, midiendo de esta forma su Poder Comunicacional.

Se escogió este tema porque nos parece que todo Comunicador Social debe saber quien fue Renny Ottolina y cual fue su trabajo dentro de los Medios de Comunicación Social. Además que nos parece ilógico que en cinco años de carrera no se nos haya nombrado ni una sola vez a este personaje siendo uno de los pioneros que le dió peso específico a estos medios.

PROPOSITO

El propósito para la elaboración del siguiente trabajo encuentra su basamento en lo siguiente:

Investigar si existe de alguna manera Poder Comunicacional en Renny Ottolina como Comunicador, Publicista y Politico después de su desaparición, mediante la recordacion y vigencia, tanto de su imagen como de los mensajes emitidos por el mismo, a través de los Medios de Comunicacion Social.

OBJETIVOS

- Enmarcar su carrera profesional como comunicador, publicista y político.
- Verificar a través del trabajo de campo si existe Poder Comunicacional en dicho personaje.
- Dar a conocer por medio del trabajo de campo, los aportes que dejó Renny Ottolina tanto al comunicador como a los Medios de Comunicación Social.
- Averiguar si existe vigencia o no de sus mensajes.
- Recalacar el significado y la importancia que tuvieron sus campañas cívicas dentro de la ciudadanía.
- Determinar si Renny Ottolina fue tan buen publicista, como para publicitarse a si mismo en cualquier ámbito.

METODOLOGIA

METODOLOGIA

1-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Después de su muerte, posee actualmente la imagen de Renny Ottolina poder comunicacional y alcance como para que su mensaje hoy día perdure en la ciudadanía o simplemente pasó a formar parte del pasado.

2-HIPOTESIS.

Si aún persiste el Poder Comunicacional de Renny Ottolina en la ciudadanía (la muestra será un grupo de 200 personas, de clase socioeconómica A, B y C. Con edades comprendidas en los siguientes intervalos: 21-25, 26-30 y 31-más), significa entonces que este personaje supo dar a conocer sus mensajes dentro de cada uno de los campos en los cuales actuó: Publicista, Comunicador Social y Político. Con lo cual podemos corroborar que aún su imagen y mensajes persisten.

3-VARIABLES.

INDEPENDIENTES: Ciudadanos de sexo femenino y de sexo masculino, de clase socioeconómica A, B y C, en intervalos de edad 21-25, 26-30 y 31-más.

DEPENDIENTES: Poder comunicacional de Renny Ottolina a través de sus mensajes.

4-DEFINICION CONCEPTUAL:

CLASE SOCIOECONOMICA: Es una posición que obtiene un individuo en la sociedad, basado en los bienes que posee (vivienda, ubicación de ésta, ingresos, grado de instrucción.)

SEXO: Diferencia física y constitutiva del hombre y de la mujer.

EDAD: Tiempo transcurrido después del nacimiento de un individuo.

PODER COMUNICACIONAL: Alcance comunicacional de un mensaje transmitido por una persona a través de un Medio de Comunicación Social.

5-DEFINICION OPERACIONAL:

PODER COMUNICACIONAL: Es la respuesta que da cada sujeto al cuestionario, indicando así si existe recordación y vigencia, tanto de la persona(imagen) como de los mensajes emitidos por Renny Ottolina a través de los Medios de Comunicación Social.(si de esta manera percibimos que hay recordación y que existe vigencia de alguna forma es porque se dió ese Poder Comunicacional)

CLASE SOCIOECONOMICA: Operatizada en base a residencia. Clase A: zona residencial(calle La Lagunita y calle La Cumbre de La Lagunita ambas), Clase B apartamentos(calle Sucre de Chacao), Clase C viviendas multifamiliares(calle La Haciendita de La Hacienda Caricuao).

SEXO:Femenino: dícese del género al que pertenece la hembra y dícese al género al que pertenece el macho.

EDAD:Intervalos de 21-25, 26-30, 31-más.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

El tipo de diseño utilizado en esta investigación es el **Posfacto**, el estudio se realiza en base a un fenómeno pasado, como lo fue Renny Ottolina en sus diferentes facetas: Comunicador, Publicista y Político, en las cuales proyectó y transmitió diferentes mensajes que corresponden a cada una de estas facetas.

El trabajo se regirá por **la investigación de campo** para recolectar datos de la muestra escogida que nos ayudarán a medir, tanto la vigencia como el alcance que poseen (si lo tienen) los mensajes y la imagen de nuestro personaje.

Se trabajará con el **diseño de encuestas** para conseguir dicha información. Se realizarán 198 encuestas repartidas de la siguiente manera:

1_ sexo masculino: repartidas en 33 para cada clase socioeconómica A,B,C y estas 33 encuestas a su vez, divididas para cada intervalo de edad. Lo que nos daría 11 encuestas por cada intervalo de edad, (21-25, 26-30, 31-más, en cada clase socioeconómica.

2_ sexo femenino distribuidas de la misma forma.

DISEÑO MUESTRAL:

La poblacion estará conformada por una muestra de 198 personas, las cuales estarán repartidas en 99 hombres y 99 mujeres, correspondientes a los intervalos de edad, y a las diferentes clases socioeconómicas, mencionadas anteriormente.

Dicha muestra es aleatoria, ya que todos los elementos que componen nuestro

universo, tienen la misma probabilidad conocida y determinada de ser seleccionada en la muestra. Para proceder a obtener esta muestra aleatoria se utilizó el siguiente procedimiento, este supone que el universo pueda desgregarse en subconjuntos menores homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí, es decir se fragmenta el universo en estratos o categorías de unidades, diferenciándolos a alguna variable que resulte de interés para la investigación. En nuestro caso la muestra estratificada está representada por la población del área metropolitana dividida en las clases socioeconómicas A,B y C.

El Instrumento a utilizar es el **cuestionario**, el cual está destinado a ser llenado por la persona interrogada, sin la intervención del encuestador. Para identificar el tipo de cuestionario que se utilizará, se tomó como referencia la clasificación dada por Cristina Ferrero Tamayo, en su libro Iniciación a la Metodología de la Investigación Científica.

Según las características del cuestionario sería del tipo estructurado, el cual está delimitado estrictamente por la formulación del problema y por la hipótesis del trabajo, que pretende verificar a través de los resultados que de él se obtengan. Puede contener preguntas abiertas, cerradas o mixtas.

a) **Abiertas**: Son aquellas que el interrogado contesta con su propio vocabulario, diciendo cuanto desea sobre la cuestión, y sin hallar ningún límite alternativo.

c) **Cerradas**: Las cerradas solo pueden ser contestadas por un sí o un no, y en últimos de los casos por un no sé.

c) **Mixtas**: Las preguntas mixtas son las cerradas seguidas de un por qué, o por otro tipo de pregunta abierta.

Por medio de estas preguntas se medirán ciertas opiniones de la ciudadanía como:

- Opinión a cerca de los programas realizados por Renny Ottolina.
- Opinión a cerca de su precampaña política.
- _Opinión a cerca de sus comerciales y campañas cívicas.
- _Opinión a cerca de la suspensión de su programa radial y otros.

PARTE I

PORTE I.

CAPITULO I.

COMUNICAR Y COMUNICACION.

COMUNICACION.

"Una comunicación se puede describir esquemáticamente como una cadena que pone en relación un emisor remitente con un receptor o destinatario, por medio de un procedimiento físico o canal.

El mensaje que forma el concepto de la comunicación se compone de elementos simbólicos reunidos según un repertorio o código, del que una parte al menos es común en ambos interlocutores.

El conjunto forma un sistema para que funcione en los dos sentidos, el emisor convertido en receptor y viceversa, según un rizo de comunicación o feed back: retroalimentación" (1).

La comunicación por su parte constituirá la acción y el efecto del acto de comunicar, es decir incluye el proceso y sus resultados, desde que se origina hasta sus consecuencias finales.

Para explicar un poco más el concepto dado de Comunicación entendemos que ésta, es toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante la emisión, conducción y la recepción de un mensaje, este proceso denota una relación humana que supera los límites de una simple información o de la transmisión de una noticia. La comunicación trata de obtener una respuesta de la persona o personas a quien aludimos, es decir del receptor o receptores del mensaje.

Para Wilbur Schramm el acto de comunicar es "(...) establecer una comunidad con alguien, o sea, que a través de la comunicación, se trata de compartir una información, una idea, una actitud. Esto establece una reciprocidad entre quien envía el mensaje y quien lo recibe"(2), en el caso de Aristóteles, la comunicación la define como:"La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance y que su meta principal es la persuasión, es decir el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista"(3)

Como podemos observar, cada autor posee su propia definición sobre la comunicación y cada uno le da distintos enfoques, llegando todos a un factor común que lo podemos guiar hacia lo siguiente: En toda comunicación debe estar presente un emisor,

un mensaje, un canal para enviar este mensaje y un receptor. Teniendo en cuenta que debe existir un mismo código para que se de el entendimiento entre emisor y receptor.

Este código se traduce en un lenguaje, cualquiera que sea su forma: Mímico o Cinestésico, Fónico, Gráfico o Simbólico. Entendemos estos tipos de lenguajes como la gestualización, la forma hablada y la forma escrita respectivamente. Entonces el hombre no sólo habla, sino que hace gestos, se manifiesta a través de la letra impresa, de la imagen fotográfica, del cine, de la televisión, es decir utiliza toda una gama de medios y canales, a través de los cuales se relaciona, crea o modifica su propia conducta y la de los demás.

I.1-NIVELES DE LA COMUNICACION:

Hay tres niveles de comunicación humana:

- a) **Intrapersonal.**
- b) **Interpersonal.**
- c) **De persona a grupo.**

En el primer nivel, la **comunicación intrapersonal**, el ser humano actúa como emisor y receptor a la vez, se habla a si mismo. En su interior se cumple el proceso comunicativo, tal como lo conocemos.

En la **comunicación interpersonal** están todos los procesos comunicativos de persona a persona, este nivel de comunicación, permite al hombre transferir, sus sentimientos, ideas, juicios, a otros.

En el tercer nivel **de persona a grupo** el ser humano como comunicante presenta otras modalidades. Se trata de influir sobre un público o grupo de personas, que no tienen necesariamente que estar presentes en el espacio y en el tiempo, para que se establezca el acto comunicativo.

El hombre como comunicante puede actuar dentro de los tres niveles, desde el instante mismo en que se desarrolla su personalidad, desde que tiene conciencia de si mismo y se relaciona con su medio ambiente y las personas que lo rodean.

Podríamos agregar como cuarto nivel la **comunicación extrahumana**, en la que el hombre actuaría como receptor de mensajes de los objetos de la naturaleza, o acusaría el impacto de un acto comunicativo, que proviene de una fuente situada fuera de su entorno, de lo que constituye su realidad.

I.2-PROPOSITOS DE LA COMUNICACION:

En primer término debemos tener en cuenta que el propósito de cada comunicación en particular, lo fija la fuente o el emisor y lo determina el mensaje. Ese propósito no es otro que motivar la conducta o el comportamiento en el receptor hacia algún objetivo o en relación con éste.

Algunos autores han determinado que la comunicación humana tiene un solo propósito concreto, que es el de satisfacer a plenitud la capacidad gregaria del hombre, pero no todos los hombres tienen el mismo dominio del arte de comunicar, no todos pueden desenvolverse en la vida de relación mediante una lógica integral.

En reglas generales el propósito de la comunicación debe ser:

-No contradictorio.

-Centrado en la conducta humana.

-Lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.

-Compatible con las formas en que se comunica la gente.

Entonces nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso.

Bástenos con decir ahora, que toda comunicación tiene su objetivo, su meta, es decir, producir una respuesta. "Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellas que van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva"(4).

I.3-CONDICIONES PARA QUE UNA COMUNICACION SATISFAGA SU PROPOSITO:

Según Wilbur Schramm las condiciones que deben cumplirse para llevar a cabo una comunicación con éxito son las siguientes:

El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.

El mensaje debe emplear signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.

El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino, y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.

El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea

adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino, en el momento en que es impulsado a dar la respuesta dada

I.4-CONTINGENCIAS REGULARES E IRREGULARES DE LA COMUNICACION:

1)Fidelidad:

Se entiende por fidelidad dentro de la comunicación, el alto grado de comprensibilidad que el mensaje tenga en cualquiera de las fases del proceso comunicativo.

La fidelidad se empleará dentro de la Teoría de la Comunicación en el sentido de que el comunicador a de lograr lo que desea.

En este caso el comunicador es el emisor, por lo tanto este debe lograr que el receptor actue de acuerdo al mensaje recibido.

Un emisor de alta fidelidad es aquel que expresa de forma perfecta el significado de la fuente ,y un receptor de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta.

Por oposición a la fidelidad se habla de **ruidos**, esta expresión ha sido prestada de la Ingeniería de la Comunicación, a la Comunicación Humana, fueron Shannon y Weaver los que se refirieron a los ruidos como "(...) factores que distorsionan la calidad de una señal"(5)

2)Entropía:

La regularidad de las comunicaciones puede estar determinada por el menor o mayor grado de conocimiento que tenga el emisor y/o la fuente respecto del receptor y/o destino. Es a esta capacidad de la fuente y/o emisor a la cual se le llama entropía, otro término prestado de la Comunicación Electrónica, que a su vez lo tomó de la ciencia física.

3)Feed-back:

Es un mecanismo mediante el cual el receptor y/o destino, informan al emisor y/o fuente, de la manera como está asimilando el mensaje. Lo que permite correcciones por parte del emisor. Este término no debe confundirse con la llamada **Comunicación de Retorno**, ya que esta última es la respuesta del receptor o la actitud asumida por este.

4)Homeóstasis:

La homeóstasis se da cuando la información suministrada por el feed-back y que permite corregir la actitud y el comportamiento del emisor, si es bien acogida por

éste, tiende a normalizar el equilibrio de la comunicación. La homeóstasis es un importante recurso de la Comunicación Humana para normalizar y estabilizar sus proyecciones.

5) Redundancia:

El emisor una vez comprobado que el receptor recibe su señal con debilidad o interferencia, tratará de repetir su mensaje una y otra vez, hasta cerciorarse de que ha sido entendido cabalmente.

I.5- MASS MEDIA Y COMUNICACION DE MASAS:

La Comunicación Social, Colectiva o de Masas, ha sido definida por Maleztko como: "La forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos publicamente, por medios técnicos de comunicación, indirectamente y unilateralmente, a un público disperso o colectividad". (6)

El proceso de la **comunicación colectiva** es exactamente igual al descrito en la comunicación general, varían los elementos que intervienen en él y entre estos se establece una relación mutua que produce unos efectos determinados.

La Comunicación de Masas no es un sinónimo de comunicación por medio de radio, cine, o tv, ya que la presencia de estos elementos técnicos no implican necesariamente que estamos en presencia de la Comunicación de Masas, pero esta comunicación si se vincula con la idea de estos instrumentos técnicos.

La Comunicación de Masas involucra ciertas condiciones operacionales distintas, principalmente a cerca de cual es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de la comunicación y del comunicador.

a) Naturaleza del auditorio:

La comunicación está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, entendemos por esto a un grupo de personas cuya extensión pueda considerarse masiva, de tal manera que el comunicador no puede interactuar cara a cara con ellos. Es heterogéneo porque se dirige a un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad, y por último el auditorio debe ser anónimo, ya que cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador.

b) Naturaleza de la expresión de la comunicación:

La Comunicación de Masas se caracteriza por ser pública, porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial y su contenido está abierto a la llamada opinión pública. La comunicación es rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y en forma simultánea. Es transitoria porque los

mensajes que se envían al público en la mayoría de los casos son para su uso inmediato, aunque en algunos casos el impacto que ellos denotan sean de mayor persistencia y estabilidad.

c) Naturaleza del consumidor:

El comunicador que actúa como emisor dentro de la comunicación colectiva, lo hace a través de una compleja organización. Esto se puede observar en la estructura institucional de un periódico moderno o de una planta de tv, para entender la complejidad que lleva la comunicación colectiva a diferencia del mensaje interpersonal o de la conversación cara a cara.

La organización funciona como cifrador, intérprete y descifrador.

Hay que destacar que el término masa para Bockelman, en el uso corriente, (...) "no significa que los comunicadores están frente a la masa, sino que se refiere a la posibilidad de una aplicación masiva de determinados comunicados".(7)

Para Peter Muller la Comunicación de Masas es "La transmisión (realizada en cauces o sistemas de signos significativos de dominio general) de contenidos de actualidad, de distracción o bien instructivos, dirigida a un conjunto de receptores (incontable para el comunicador) heterogéneo, anónimo, pero no aislado socialmente, con la ayuda de un montaje técnico organizado de forma compleja".(8)

Se podrá agregar que la Comunicación de Masas divulga comunicaciones semánticas, visuales y acústicas, mediante un procedimiento que funciona en plan industrial y que ha sido formalizado socialmente, dirigidas a un público amplio; disperso y en principio ilimitado.

Esta divulgación es pública, rápida, indirecta y unilateral, y se realiza de forma relativamente informal.

El sistema de la Comunicación Social de Masas cumple una función pública en cuanto asume necesidades o demandas sociales de los individuos, y de los grupos, las hace consciente, las articula, las traduce en reivindicaciones y exigencias, las transmite a los puestos competentes de la sociedad, pero al mismo tiempo divulga y critica las decisiones que competen al sistema político.

Proceso de la Comunicación Masiva:

El proceso es similar al de la comunicación individual, lo que varía son los elementos que intervienen en él.

El comunicador colectivo es una persona institucionalizada o una organización. Los canales utilizados son más vastos y complejos, y los públicos o auditorios a los cuales está dirigida la comunicación tienen muy poco contacto mutuo aunque el mensaje vaya dirigido simultáneamente a todos ellos.

PODER DE LA COMUNICACION:

El **poder** y la comunicación, las encontramos en todas las relaciones sociales.

La comunicación es el principal proceso de interacción por el que se controlan los procesos de acción, el comportamiento y las unidades del sistema.

Escencialmente el control implica la transmisión de mensajes y el entendimiento de los procesos de control.

Según Etzioni: "La capacidad de persuadir es un poder". (10). Y esa persuasión se logra gracias a la comunicación, la cual a través de la manipulación de símbolos tales como apelaciones a los valores, y sentimientos de los ciudadanos, se obtiene la comunicación persuasiva.

Como se puede observar la comunicación posee un poder extraordinario para persuadir, manipular o influenciar a las personas a través de sus mensajes los cuales pueden ser transmitidos directa o indirectamente.

Este poder comunicacional se puede medir, a través de los efectos que esta comunicación puede producir a un sin número de personas.

La comunicación puede ampliar las oportunidades educativas y culturales, elevar los niveles culturales y dar mayor difusión a la información dentro de la sociedad; colaborar a dar identidad y autoconciencia a los grupos locales, étnicos, políticos y culturales. Fomentar las buenas relaciones entre las sociedades y favorecer el cambio económico y social. En suma la comunicación puede considerarse una fuerza prosocial desde distintas concepciones del bien (aunque en algunas ocasiones pueden darse circunstancias negativas).

Esta percepción es especialmente probable de encontrar en las sociedades en vías de desarrollo, aunque no sin excepciones tampoco falta en el mundo desarrollado, sobre todo en las sociedades con ideas avanzadas sobre el bienestar informativo, nos referimos entonces con esto, al poder que posee la comunicación.

CAPITULO II.

PERSUASION.

Los hombres desde que aprendieron a manejar los signos han tratado de persuadirse los unos a los otros, y la persuasión implica comunicación.

"La persuasión forma parte de los dominios sociales de la naturaleza de los hombres y conduce nada menos que la influencia sobre la conducta a través de los discursos". (11).

Tenemos en la persuasión, primero una práctica argumentativa destinada a actuar en la interacción comunicativa de los individuos en la sociedad, y segundo una racionalidad basada en la lógica de la contingencia.

Fenómeno Social de la Persuasión:

Es de suponerse que los intentos de persuasión son tan viejos como el lenguaje y la misma existencia de las sociedades. No hay duda de que los hombres intentaron influirse los unos a los otros tan pronto como se crearon intereses individuales y colectivos diferenciados. Con todo, la actual tradición sistematizada, metódica y sobre todo consciente en un arte o en un conjunto de artes destinadas a influir la conducta de los demás nos viene de la Grecia Clásica, concretamente de los Sofistas.

Los fenómenos de persuasión se dan siempre que alguien quiere influir en la conducta de los demás a través de actos sémicos, por lo tanto los usos valorativos, incitativos y parte de los sistemáticos jugarían, algún papel en este sentido.

Persuadir y Convencer:

Para quien le interesa el resultado, persuadir es más que convencer, las convicciones no son sino el primer estadio que conduce hacia la acción. Contrariamente, para quien está preocupado por el carácter racional de la adhesión, convencer es más que persuadir.

Los matices presentes nos parecen fundamentales. El convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración, pero quien quiere persuadir no le basta con convencer por la vía racional, le es preciso también la adhesión emotiva que conducirá más directamente hacia unos resultados determinados.

Los Medios de Comunicación se dirigen a un espectador medio hipotético que posee unas características definidas, quien quiera persuadirlo tendrá que buscar sus

argumentos, utilizará racionamientos y testimonios basados en lo que es verosímil, utilizará la capacidad lógica del auditorio, se tendrá que dirigir a la capacidad emotiva de su público.

En la persuasión existen dos aspectos, uno racional y otro irracional, a diferencia en lo que pasa con el convencimiento que es un fenómeno esencialmente racional. Persuadir es por lo tanto una operación más compleja en el aspecto psicológico.

La persuasión actúa en dominios de la vida social en lo que no es posible establecer acuerdos universales, dominios en donde la certeza no es alcanzable y sólo la verosimilitud. Estos dominios abarcan enormes parcelas de la vida social en la que la opinión es lo fundamental de los acuerdos que son imprescindibles para el desarrollo de la actividad humana. Son en general los campos de la política de la toma de decisiones de los negocios públicos, pero la persuasión puede actuar en esferas en las que de hecho se podría introducir la certeza o bien en los que la certeza sería posible.

Persuadir y Manipular :

La **manipulación** será un uso del lenguaje destinado, como la persuasión, a la influencia de la conducta humana pero que se diferenciará de ella por un conjunto de razones éticas, psicológicas y también posiblemente, por unas características específicas del mismo proceso de persuasión entendido éste en toda su complejidad.

Persuadir es según el Diccionario de la Real Academia Española: "Inducir, mover, obligar a uno con razones, a creer o hacer alguna cosa".

Como se observa la persuasión es definida como un fenómeno de inducción. Inducir representa llevar, conducir a alguien a hacer o a creer alguna cosa, o a no hacerla.

La persuasión es un fenómeno complejo en el que juega un papel importante los actos lingüísticos, mejor dicho semióticos.

Siempre existen unos mensajes a través de los cuales se quiere ganar la adhesión de las voluntades hacia unas determinadas tesis. Los procesos de persuasión y de manipulación son y han sido, básicamente lingüísticos, pero nunca de una manera completa.

Los fenómenos de persuasión pueden darse a un nivel interindividual o bien social, colectivo. Es preciso señalar que en ambos casos existe un conjunto de características comunes que hace que el fenómeno sea esencialmente el mismo.

Requerimientos desde la perspectiva del emisor y su auditorio:

Todo el complicado lenguaje del gesto, íntimamente relacionado con el hablado, la mayoría de las veces, los especialistas de la comunicación no verbal, nos han enseñado que nos comunicamos con todo el cuerpo y que al hablar nuestros discursos se articulan

con todo un conjunto de mensajes que provienen de la expresión de la cara, la gesticulación de las extremidades, la distancia a la cual nos colocamos de nuestro interlocutor y otros.

Los códigos olfativos, táctiles, gustativos, entre otros que tienen una gran importancia pero que están poco estudiados, conviene tener en cuenta que la comunicación se puede hacer y de hecho se hace, con todo y cada uno de los órganos de la sensibilidad.

Así mismo, incluiríamos un conjunto muy variado de códigos que se refieren a las normas de etiqueta y de comportamiento que los individuos tienen que respetar en el seno del grupo humano en que están insertos.

Finalmente, códigos de la importancia de los de la moda, el arte y el código objetual, el cual cada vez va ocupando un lugar más notable. Remarcaremos que todos estos códigos actúan de forma interrelacionada y articulada.

Persuasión:

Según Jordi Berrio en su libro: Teoría Social de la Persuasión, manifiesta que el acto persuasivo se caracteriza por:

- Tener como punto de partida una competencia comunicativa similar o claramente diferente. En éste último caso se partirá de unos niveles de conocimientos diferentes entre emisor y receptor, sobre el tema objeto de persuasión.
- Un uso emotivo del lenguaje abundante, un uso retórico del lenguaje en una estrategia adecuada la cual administrará las razones probantes.
- Su intencionalidad, que nos definirá la finalidad social del acto, será evidente y no escondida, y por lo tanto, única en unos casos y doble en otros, intencionalidad que el emisor intentará que sea compartida con el receptor.
- La naturaleza de las afirmaciones y de los razonamientos utilizados, basados en la verosimilitud como criterio de verdad.

TELEVISION, RADIO Y PERSUASION.

Según J. P. Baggaley, en su libro: Análisis del Mensaje Televisivo, en el capítulo de T.V y Persuasión, se tiene:

Las personas poseen ciertas necesidades cuando perciben algo y descansan en los datos asequibles para satisfacerlas. Esto puede ser aplicado asimismo a la percepción del material de programas que procura e intenta persuadir, tanto como al que sirve a una simple función informativa.

El material persuasivo en la **televisión** hace uso de cierto tipo de señales a

través de las cuales el espectador puede ser conducido a ciertas inferencias sobre el objeto de la persuasión .

Las técnicas publicitarias contienen señales sobre la credibilidad del publicista, las transmisiones políticas y de propaganda contienen señales que inducen a realzar la imagen del locutor, y la propaganda contiene señales estructurales, directas y de contexto que conducen a una aceptación más voluntaria del mensaje que se propaga

En verdad, una forma excepcionalmente eficaz de quebrar la resistencia a la persuasión (o su forma extrema: El lavado de cerebro), es dar al individuo la menor evidencia posible sobre como reaccionan los otros.

Por otro lado, una forma eficaz de cambiar de hecho las actitudes del individuo es darle especial énfasis en como se conducen otras personas en circunstancias similares: Particularmente si eso le ayuda a seguir hasta el objetivo deseado mediante ese agente de cambio. Un ejemplo notorio de este efecto es el de los anuncios que intentan crear la impresión de que otras personas similares al espectador en otros sentidos, consiguen más de la vida porque utilizan un producto determinado.

Los efectos psicológicos de la t.v. como agente publicitario derivan evidentemente de la siguiente manera:

Por un lado un individuo pertenece simultáneamente a diversos grupos y por el otro, la búsqueda que haga un individuo tras puntos de referencia puede ser satisfecha, por la presentación que la t.v. le haga, de como se comporta otra gente.

El contexto en que se presenta la t.v. (Es decir, en el hogar privado y en presencia de unos pocos individuos) también subraya esta función de la t.v, aislando al espectador del contacto con un mayor grupo de referencias, y aumenta la dependencia de las señales inherentes al contenido y al contexto del programa (Constituye un reducido ambiente social en el que se recibe información y así priva al individuo de un conocimiento directo sobre las respuestas de otros, a esa información).

Con referencia al impacto particular de la t.v en el hogar, debemos anotar la observación de Packard (1964) , relativa a la que el ambiente relajado y familiar del propio hogar, queda aumentada la rápida aceptación del material persuasivo e informativo.

La t.v se propone demostrar al espectador como se conducen otros (o como se presume que se conducen).

La t.v puede llegar a remplazar y sobornar las influencias protectoras normales de grupos sobre el individuo haciendole parecer deseable que intente valorar su conducta con referencia a otros grupos de mayor status o materialmente más satisfechos.

La base del impacto persuasivo de la t.v en contextos aparentemente neutrales e informativos, es de esta manera la misma que la de sus efectos en la publicidad.

En primer lugar el medio tiende a divorciar al individuo del contacto primario con sus grupos de referencia, particularmente en el punto en que él, presencia un programa y asimila su contenido. En segundo lugar se ha convertido simplemente en una fuente principal de hechos y de información sobre la sociedad.

Es en este escenario que se reunen las influencias involuntarias e intencionales de la t.v sobre el espectador. Este, como mira la t.v buscando información es más susceptible a la influencia de la forma en que es presentada, y puede, consciente o inconscientemente derivar de allí alguna de sus opiniones, especialmente cuando se trata de temas muy complejos y donde se le hace mas importante la necesidad de una fuente creíble para la información.

En cuanto a la **radio** es el único vehículo de comunicación que no posee fronteras, ésta tiene un poder de participación y capacidad de imaginación por parte de los radioescucha.

Los mensajes en la radio deben poseer muy buena combinación de: Música, jingles, slogan y voces. Se debe presentar una idea clara, ser muy directos, pero imaginativos, ya que en este medio no existe el apoyo visual.

La radio por ser muy personal, que le habla directamente al oyente, debe enviar mensajes muy concretos que especifiquen y detallen todo lo que se quiera decir sobre algo en específico.

El lenguaje radiofónico debe ser atrayente para persuadir así al radioescucha .

Por medio de la elocución se debe lograr un empleo perfecto del lenguaje en cuanto a pronunciación, hacerlo con naturalidad y establecer la comunicación más directa con el público al cual se va a dirigir.

Al transmitir los mensajes, la autenticidad juega un papel preponderante ya que se puede captar un mayor público, afianzando así la credibilidad del mismo.

La radio es un medio masivo de penetración y por ser un medio auditivo por excelencia, además de necesitar una buena voz el mensaje debe ir acompañado en el caso de publicidad de una música agradable.

El medio radio tiene personalidad y lenguaje propio el cual está conformado como se dijo anteriormente por voces, música, sonidos y efectos. Es el único medio que despierta de esa forma la imaginación del radioescucha.

La confluencia de todos estos elementos conllevan a la formación del mensaje persuasivo en el medio radio.

CAPITULO III.

IMAGEN.

Imagen.

Según el profesor Alfredo Keller en la Cátedra de Comunicación Política de la UCAB, manifiesta que la **imagen** es pues el instrumento del cual nos valemos para darnos a conocer y al mismo tiempo, el elemento que nos permite juzgar a los demás.

En la práctica, la imagen personal es la sumatoria de dos elementos básicos que mostramos a los demás de manera permanente, y mas o menos abiertamente, nuestras cualidades y capacidades, entendiendo por cualidades el conjunto de tributos, dones y virtudes que pueda tener una persona. Por capacidad, el talento o instrucción para poder realizar alguna cosa.

La imagen juega un importantísimo rol, porque a través de ella conocemos a los actores, nos permite compararlos y nos facilita nuestras decisiones de apoyarlos o rechazarlos de acuerdo a nuestros ideales e intereses, por esta razón el éxito o fracaso de una persona descansa generalmente en su capacidad para mostrar la imagen correcta y mejor aceptada para el mayor número de personas.

La necesidad de conocer cual es el modelo el prototipo, el paradigma de imagen aceptable se trata de un proceso similar al galanteo, solo que en este caso se diferencia un terriblemente complejo proceso de seducción colectiva.

Un elemento que puede ir unido a imagen es el **carisma**. El carisma es el conjunto de rasgos como capacidad, honestidad, dinamismo, rapidez, eficiencia, etc, que se encuentran dentro de la personalidad de un individuo.

Hay que tomar en cuenta dos factores para poder hablar de carisma, los cuales son: el grado de emocionalidad que acompaña a la imagen y la capacidad para lograr que la imagen transmitida encarne una proyección del liderazgo deseado por su mayoría.

2-Imagen a través de los Medios de Comunicación Social.

Esa imagen de la cual hablamos anteriormente, se puede dar a conocer a través de los Medios de Comunicación. Es importante aclarar que nos estamos refiriendo a la imagen de una personalidad, o la imagen que pueda reflejar un individuo.

Como se sabe los Medios de Comunicación Social juegan un papel sumamente importante dentro de la sociedad, y vendrían a formar parte dentro de los recursos imprescindibles que necesita una persona que se quiere dar a conocer dentro de dicha sociedad.

Se podría decir entonces que los Medios de Comunicación Social poseen un sin

numero de formas para que una imagen de una figura o individuo pueda ser formulada, dependiendo de esto, su grado de credibilidad puede aumentar o disminuir intencional o involuntariamente; todo ello sujeto a lo que se desee transmitir y lograr.

Entonces podriamos decir que " La credibilidad de un interprete en tv depende enormemente de su capacidad para proyectarse a si mismo, realizando su trabajo de una manera adecuada a pesar de las restricciones de la situación".(12)

Es sabido que el medio audiovisual posee un punto a su favor en comparación con los medios auditivos y ese punto vendria siendo el poder de la imagen, pues aquí se conjugan tanto el elemento verbal, como el visual, siendo así el medio más completo; sin embargo para el medio auditivo, como por ejemplo la radio, se le hace muy difícil dar a conocer una imagen, porque tiene que sustituir lo visual, por el mensaje verbal en donde se tiene que apoyar en la creación y descripción de una imagen real, para que el radioescucha pueda forjarse una idea.

Si el individuo logra formarse una imagen dentro de la sociedad a través de sus propios medios y ayudado por los Medios de Comunicación Social puede llegar a tener un punto alto de credibilidad entre su público, vendria a "Ser alguien creible y por lo tanto también lo es la información que de este surja".(13).

CAPITULO IV.

EL MENSAJE.

Abraham Moles dice : " El **mensaje** es una agrupación acabada, ordenada de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes: aquellas de la ortografía, gramática, sintáxis y lógica".(14)

La comunicación es el resultado de un proceso que llamamos información. El objeto que se informa y se comunica no es el hecho en si, sino su mensaje; la forma técnicamente adecuada a cada objeto, a cada canal y a cada público, que permite una pluralidad de informaciones diversas sobre un mismo hecho, sobre un mismo objeto a informar.

En el libro de Angel Benito: La Socialización del Poder de Informar, Moles clasifica a los mensajes del siguiente modo:

Mensajes Sonoros:

- La palabra, el lenguaje humano.
- La música, lenguaje de las sensaciones.
- El ruido, lenguaje de las cosas.

Mensajes Visuales:

- Mensajes simbólicos del texto impreso.
- Mensajes de las formas naturales o artificiales.
- Mensajes artísticos

Indudablemente, Moles al esbozar esta sistemática de los tipos de mensajes con la que habitualmente se realiza la relación comunicativa, por el empleo aislado de un solo tipo de mensaje o por la combinación de distintos tipos de mensajes.

Como se puede observar la clasificación de Moles se puede considerar sencilla y real, tomando en cuenta que estos elementos abarcan el medio ambiente del hombre, pudiendo de esta manera, comunicarse con sus semejantes.

Hasta ahora se ha visto que el mensaje es un elemento del circuito de comunicación: enviado por un emisor, que circula por un canal y llega a un receptor. Mas el mensaje no es sólo esto, el puede ser descrito además "Como un elemento de un proceso de representación, como un intermediario entre una realidad y la imagen de esa realidad".(15)

En el mensaje hay tres factores que tienen que ser tomados en consideración:

_ Código.

_ Contenido.

_ La forma en que es tratado el mensaje.

Al hablar de código, contenido y tratamiento como factores del mensaje se puede hacer con respecto a dos cosas: a los elementos de cada uno y la forma en que estos elementos se hayan estructurado.

Elementos y estructuras:

El significado de estas palabras en comunicación no es independiente sino que ambas mantienen una interrelación muy estrecha. El elemento conlleva a formar la estructura. Por ejemplo la palabra árbol nombra la estructura existente cuando combinamos ciertos elementos en determinadas formas. Una de las maneras de mirar estos elementos, en el caso del árbol, son sus hojas, sus ramas, el tronco y la corteza. Cuando estos elementos se juntan en ciertas formas, decimos entonces que estamos frente a un árbol, es por ello que elemento y estructura están unidos, dando un significado a alguna cosa que no solo representa a las partes sino a un todo.

Código del Mensaje:

Se define como todo grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien.

"Todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa (una sintáxis) es un código".(16)

Cada vez que decodificamos un mensaje hemos de tomar ciertas decisiones con respecto al código que se usará.

En primer lugar se tendrá que decidir que código, que elementos de éste, que método de estructuración de los elementos del código se tendrán que seleccionar y en segundo término al analizar la conducta de comunicación, los mensajes, necesitamos comprender en el análisis las decisiones de la fuente con respecto al código.

Contenido del Mensaje:

Se define como el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar sus propósitos. Son las afirmaciones que se hacen, la información que se proporciona, las inferencias que se trazan y los juicios que se proponen.

Tanto el contenido como el código, poseen elementos y estructuras. Por ejemplo si tenemos que hacer cinco afirmaciones debemos estructurarlas, es decir imponerles uno u otro orden. Cada afirmación puede ser considerada en cierto nivel como elemento de contenido. Las formas que elegimos para disponer las afirmaciones determinan en parte la estructura del contenido.

Tratamiento del Mensaje:

En la selección de elementos y estructura, tanto del código como del contenido, la fuente tiene que tomar muchas decisiones y que elegir entre gran número de probabilidades.

Al hacer estas selecciones demuestra su estilo de comunicación, trata sus mensajes de determinada manera.

En resumen, Berlo define el tratamiento de un mensaje como (...) "Las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido". (17)

Lo que determina el tratamiento del mensaje y la base en que se operan las decisiones, es la personalidad y otras características individuales que posee la fuente.

El Canal:

Los tres principales significados de la palabra canal en comunicación son los siguientes:

Formas de encodificar y decodificar los mensajes, vehículos de mensaje y medio de transporte. Al comunicarse la fuente tiene que elegir un canal, es decir a de elegir algún vehículo en el cual transportar su mensaje.

Las causas que determinan la selección de estos medios para transmitir un mensaje son: Lo que se pueda conseguir, el dinero que pueda ser invertido, la preferencia de la fuente, los canales captados por la mayoría, los canales de mayor efecto, los más adaptables al propósito que persigue la fuente y los más adecuados al contenido del mensaje.

El Mensaje Persuasivo:

El mensaje, precisamente, porque contiene un objeto que ha recibido una forma para ser comunicado, goza de una entidad espiritual y de un sentido, de un significado como dicen algunos autores.

Todo mensaje ha sido informado para ser entendido, es decir para que los destinatarios tengan ideas claras de lo que se les quiere decir.

Maleztko señala una estratificación triple en la intelección de los mensajes por el perceptor. Lo primero que se capta es un estrato material, el plano más visible y exterior, es decir, el soporte material que el mensaje requiere para ser objetivado, formal y realmente. Este material no es el mensaje sino su condición.

En un segundo estrato, se capta el contenido y la forma, el argumento y su apariencia, lo que se dice y como se dice, el qué de la noticia y su redacción.

En un tercer estrato se alcanza a penetrar y entender el contenido o significado supratemporal, es decir lo que hay en el mensaje de resonancia general, por encima de

los individuos constituye el estrato central esencial y de mayor pretención en la estructura del mensaje.

Esta complejidad en la penetración de los mensajes ha de entenderse en función de lo que sea el significado de los temas medulares de toda teoría del lenguaje y por lo tanto de toda comprensión científica de los mensajes y de la noticia como mensaje específico.

Hablando concretamente de los mensajes persuasivos, cuando estos van dirigidos a un público masivo, se debe tener sumo cuidado en la elaboración de dichos mensajes, considerando factores que ayuden a una mayor efectividad.

Para que la penetración de los mensajes sea de forma adecuada al pasar por los diferentes estratos que describe Maletzke, lo significativo es que dichos mensajes posean una argumentación no coercitiva consiguiendo así, persuadir a un determinado público. Esto ha de lograrse a través del discurso y sus características pues de allí a de partir la relación que determine el objetivo, es decir, discurso-argumentativo destinado a persuadir a los perceptores. Igualmente hay que considerar las características y cualidades del emisor como factor determinante en la elaboración del discurso y en la percepción de un auditorio o público que posee también distintas conformaciones' y es en definitiva el que percibe el mensaje, pues la persuasión es un proceso complejo en el cual confluyen estos tres elementos de manera esencial para que se lleve a cabo la misma.

Uno de los factores que inciden en la efectividad de los mensajes persuasivos es el emisor quien posee cualidades en su personalidad y características biológicas innatas, además de otras cualidades adquiridas.

Se puede decir entonces que la unión de estas características se agrupan para formar una tipología definible, según fuera el caso a través de los medios de difusión colectiva.

La eficacia de la persuasión tiene su basamento en los siguientes factores: en la credibilidad que se tiene del emisor, el rol social que este ocupe, la fiabilidad que demuestre su atractivo, carisma y liderazgo de opinión. Todo esto conforma de alguna manera la imagen de que ese emisor pueda dar a conocer a los receptores.

Otro aspecto importante en el mensaje persuasivo es el discurso, el cual pertenece al emisor, ya que él es quien lo elabora (en la mayoría de los casos) y difunde de acuerdo a la utilidad que el mismo tenga.

Se entiende por discurso al conjunto de códigos relacionados que pretenden enseñar, mostrar algo y/o persuadir.

"En el discurso se debe distinguir entonces en su preparación, la primera etapa

que corresponde a qué se va a decir, la segunda etapa qué es y cómo se va a decir, eso que quiere decirse".(18)

El auditorio es quien recibe los mensajes persuasivos y éste denota gran importancia, este es otro elemento que hay que tomar en cuenta.

En los discursos persuasivos, el auditorio es concreto y determinado, compuesto por unas personas de las que conocemos muchas cosas, las más posibles y actualmente de una forma frecuente, de un público masivo impreciso pero que se le objetiva.

En su libro: Teoría de la Persuasión, Berrio clasifica al auditorio de la siguiente manera:

- Uno mismo como auditorio. Esta situación se daría en los procesos interiores de reflexión, en los que hay una elaboración de los datos que bien se pueden incluir dentro de las técnicas argumentativas, que buscan la adhesión a una determinada idea.
- Un solo individuo, que formaría al auditorio de numerosos actos de comunicación entre ellos el diálogo.
- Un público indeterminado en su número, pero de unas características definidas y concretas. Este sería el correspondiente a la persuasión y la manipulación.
- Existiría también un público masivo que es un público nuevo, característicos de nuestras sociedades y sujeto a ser tratado como un auditorio concreto.
- Al margen de los fenómenos de diálogo y de la persuasión, habra también el auditorio universal al que irian destinadas las verdades también universales de la filosofía y la ciencia.

REFERENCIAS.

- (1) VOYENNE, Bernard: La Información Hoy. Editorial Mitre. 1984. p. 23.
- (2) GUZMAN, Felix: Notas sobre: La Comunicación y otros Temas. (Primer cuaderno). Editorial C.A.DI.V.E. 1985. p. 4.
- (3) BERLO, David: El Proceso de la Comunicación. Décima tercera reimpresión Buenos Aires. 1982. p. 10
- (4) Ibid, p. 11
- (5) SHANNON Y WEAVER: The Matematical Theori of Comunication. University of Illinois. Press, 1949. p. 6.
- (6) GERHARD, Maletzke: Psicología de la Comunicación Colectiva. Editorial Ciespal. Quito. Ecuador. 1965. p. 29.
- (7) BOCKELMAN, F.: Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública. Ediciones G. Gili s.a. Barcelona. 1983. p. 127.
- (8) Ibid p.128
- (9) ETZIONI, Amitai: La Sociedad Activa Aguilar S.A de Ediciones. Madrid. 1980 p. 404.
- (10) Ibid. p. 404.
- (11) BERRIO, Jordi: Teoría Social de la Persuasión. Editorial Mitre. 1983. España. p. 7

- (12) BAGGALEY, J. P/ DUCK, S.W: Análisis del Mensaje Televisivo. Ediciones Gili, S.A. Tercera Edición. México. 1985. p. 105. "
- (13) Ibid. p. 104.
- (14) BENITO, Angel: La Socialización del Poder de Informar. Ediciones Pirámide Madrid. 1978. Colección Medios. p. 126.
- (15) DURAND, Jacques: Las Formas de la Comunicación. Editorial Mitre. 1985. Barcelona. p. 57.
- (16) Op Cit en (1). p. 45.
- (17) Ibid. p. 47.
- (18) SALVI, Marco: El Poder de la Palabra. Ediciones Lidiun. Segunda Edición Argentina. 1982. p. 22.

PART II

PARTE II.

CAPITULO I.

LIDERAZGO.

Liderazgo:

Los **líderes** políticos, militares, académicos, deportistas, y comerciales, durante toda la historia han forjado el estandar, y el estilo de vida, la grandeza y el destino de las naciones y continentes. Ha habido líderes buenos y malos, líderes ricos y pobres, jóvenes y viejos. Hay muchos líderes en nuestro mundo de hoy, y sin tomar en cuenta las áreas vocacionales que sirven, tienen varias características en común: Todos son personas altamente motivadas que se esfuerzan en alcanzar altos objetivos para sus seguidores y establecen elevados estándares de desempeño para ellos mismos. Son curiosos, enérgicos y retados por los problemas no resueltos que los rodean; y ansiosamente reúnen todas sus energías y recursos para superar cualesquiera barreras que estorben la realización de sus objetivos.

Los líderes de máximo éxito en toda organización ejecutan tareas y actúan en una forma que proporcionan a sus seguidores satisfacción y realización al ejecutar el trabajo requerido y llegar al objetivo. Los líderes activan la voluntad de hacer de una persona, muestran el camino y guían a los miembros del grupo hacia la realización del mismo. Los líderes proporcionan visión a sus seguidores, y la dirección es un ingrediente necesario para la administración de éxito.

Se define el **liderazgo** como: "La relación en la cual una persona (el líder) influye en otras para trabajar voluntariamente en tareas relacionadas para alcanzar los objetivos deseados por el líder y/o el grupo".(1)

El liderazgo implica influir e interactuar con la gente para realizar objetivos.

En el libro de Terry & Franklin: Principios de Administración, hacen un análisis de French y Raven en el cual exponen, que un líder influye en los subordinados con base en una o más de las cinco fuentes de poder que exponen estos autores: coerción, recompensa, legítimo, de experto y referente. Este sistema es útil para distinguir entre los factores organizacionales personales, que contribuyen a la fuerza de la posición de un liderazgo individual. Las tres primeras bases: coerción, recompensa y legítimo, son

factores organizacionales formales que legalmente agregan fuerza a la influencia del líder y los factores restantes son elementos personales o individuales que pueden contribuir o restar de manera informal fuerza a un líder. Se debe entonces conocer a fondo las bases formales e informales de poder y como estas pueden contribuir de manera positiva a un estilo de liderazgo para alcanzar los objetivos.

Existen varios métodos para estudiar el liderazgo. Este estudio se clasificará en tres categorías de teorías:

Teoría de los Rasgos:

Los primeros estudios de liderazgo se enfocaron sobre la "teoría del gran hombre", de que los líderes nacen, no se hacen. Estos estudios se enfocaron a los rasgos personales de los líderes e intentaron identificar un grupo de características o rasgos individuales que distinguían a los líderes de los seguidores y a los líderes con éxito, de los líderes fracasados.

Factores de Rasgos de Stogdill:

Ralph Stogdill, uno de los primeros investigadores del liderazgo concluyó que no existen patrones persistentes de rasgos que caracterizan a los líderes en todas las situaciones, pero llegó a ciertas conclusiones generales:

Inteligencia y Erudición:

Los estudios indicaron que los líderes son un tanto más inteligentes, se desempeñan mejor en tareas académicas, y poseen un criterio superior y habilidades para tomar decisiones que los seguidores.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que si un líder que sea mucho más listo que los miembros del grupo puede tener dificultades enfatizando y comunicándose con los seguidores, lo que resulta en impaciencia y conflictos potenciales de ambas partes.

Rasgos Físicos:

De alguna manera la apariencia de los líderes debe ser atractiva y agradable, pero este punto es muy variable, ya que sólo se necesita pensar en los físicos que tuvieron: Napoleón, Hitler, Indira Ghandi, Golda Meir, quienes en sus funciones como líderes desacreditan la belleza física.

Personalidad:

Los líderes poseen una personalidad distintiva que es influyente e importante en la capacidad de liderato. Muchos líderes poseen una personalidad caracterizada por confianza en si mismo, honradez, integridad, creatividad e iniciativa.

Condición Social y Experiencia:

Los líderes poseen buenas habilidades para la interacción personal y pueden

inspirar y motivar. Hoy día los líderes tienen mejor educación y una condición socioeconómica más elevada, lo cual puede ser una ventaja.

Orientación a la Tarea:

Los líderes parecen estar caracterizados por una elevada necesidad de asumir responsabilidades y realizar tareas específicas; están altamente motivados para fijar objetivos y alcanzarlos en forma persistente.

Por otro lado Edwin Ghiselli también ha estudiado la relación de los rasgos personalidad y motivación, y la efectividad del liderazgo. El problema de su investigación, se presenta ya que los rasgos son interdependientes y no hay indicación alguna, que tanto debe tener una persona de un rasgo para ser un líder efectivo. En general el enfoque de los rasgos, para estudiar el liderazgo deja sin explicar diferentes variables y observaciones.

Entonces una descripción estereotípica compilada de las características personales de un líder representativo sería algo como lo siguiente:

"Por lo general, el líder es brillante, por lo común un tanto más inteligente que sus seguidores. El líder es excelente en sus tareas académicas (estructuradas), persevera, muestra ser cuidadoso. El líder es confiable, es alguien en quien se puede confiar para ejercer en forma adecuada las responsabilidades. El líder es un tanto más gregario, ligeramente extrovertido, y participa activamente en su estructura social. Y es de condición económica superior, o media superior".(2)

Teoría del Comportamiento:

Esta se refiere a los patrones de comportamiento o estilos de los líderes con respecto a su interacción con los miembros del grupo al cual se dirigen.

El líder enfatiza el desarrollo de relaciones abiertas y amistosas y es sensible a las necesidades personales y sociales del grupo al cual se dirige. El líder debe trabajar mediante planeación, organización, delegación, toma de decisiones, evaluación del desempeño y control administrativo.

Las primeras investigaciones realizadas por Lewin, Lippitt y White sugirieron que existen tres estilos clásicos de liderazgo: "En un extremo del espectro se encuentra el autócrata, un individuo que tiene poca confianza en los miembros del grupo, cree que el dinero es la única recompensa que motivará a los trabajadores, y da órdenes sin permitir ninguna pregunta.

Al otro extremo del continuo está el líder laissez-faire, que tiene poca o

ninguna confianza en su habilidad como líder, no establece ningunos objetivos para el grupo, y minimiza la comunicación y la interacción del mismo.

El líder demócrata comparte la toma de decisiones con los miembros del grupo y les explica las razones de las decisiones personales cuando es necesario, y comunica en forma objetiva las críticas y los elogios a los subordinados.

La investigación sugirió que el estilo demócrata de liderazgo es más efectivo y productivo".(3)

Teoría Situacional:

El objetivo del líder situacional según los teóricos, es pronosticar el estilo de liderazgo más efectivo bajo circunstancias variables.

Se examinará una de estas teorías situacionales: El continuo situacional de Tannenbaum y Schmidt expresa que el estilo de liderazgo más efectivo es contingente con lo que ellos llaman: fuerzas en el líder, fuerzas en el seguidor y en la situación.

Con base en la frecuencia e interacción de estas fuerzas, el líder tiene un continuo de estilos de entre los cuales elegir para maximizar la productividad organizacional.

-Fuerza en el Líder: Comprende el sistema de valores del gerente, las actitudes personales respecto a la delegación de autoridad y responsabilidad, el grado de confianza en las habilidades de los subordinados para manejar la autoridad y las tareas de responsabilidad, los sentimientos personales de inseguridad en ciertas crisis o situaciones no rutinarias, y la inclinación hacia un estilo de liderazgo más autócrata o demócrata.

-Fuerzas en el Subordinado: Se refieren a su necesidad de libertad contra una cuidadosa dirección y control, el grado de entendimiento e identificación con los objetivos de la compañía, la disposición y celeridad para aceptar responsabilidades adicionales, y el grado de interés y de expectativa de compartir la solución de problemas y toma de decisiones organizacionales.

-Fuerzas en la Situación: Están identificadas por las presiones de tiempo y de las fechas críticas, las demandas de los altos niveles de administración, el tipo de estructura organizacional centralizada contra descentralizada, la cooperación sinérgica y la efectividad del grupo de trabajo y el conocimiento y la experiencia para resolver problemas específicos.

Teoría de la Trayectoria- Objetivo del Liderazgo:

Robert House y Terence Mitchell propusieron que la efectividad del liderazgo

depende de dos proposiciones básicas: La primera es que la efectividad del liderazgo está determinada por el grado hasta el cual los subordinados creen que el comportamiento del líder será una fuente de satisfacción, de inmediato o en el futuro. La segunda proposición es que el comportamiento del liderazgo afectará en forma positiva el rendimiento de los subordinados si proporciona amplia asesoría, apoyo, orientación y recompensas por el desempeño. En su modelo, las funciones estratégicas de un líder consisten en lo siguiente:

- Reconocer o despertar en los subordinados la necesidad de resultados sobre los cuales el líder tenga algún control.
- Incrementar los resultados personales para los subordinados por la realización del objetivo.
- Hacer la trayectoria hacia estos resultados más fácil de recorrer, asesorando y dirigiendo.
- Ayudar a los subordinados a aclarar sus expectativas.
- Reducir las barreras frustrantes.
- Aumentar las oportunidades para la satisfacción personal contingente a un desempeño efectivo.

Existen dos variables con las cuales los líderes, deben contender: Las características personales de los subordinados y las presiones del entorno a las cuales deben enfrentarse los subordinados para realizar sus objetivos y satisfacer sus necesidades personales.

En consecuencia la función de los líderes "Consiste en aumentar el número y clase de recompensas personales a los subordinados por su trabajo hacia la realización de los objetivos, y facilitar el recorrido de trayectorias hacia esas recompensas aclarando tales trayectorias, reduciendo los obstáculos y trampas, y aumentando las oportunidades para la satisfacción personal en perspectiva".(4)

Teoría de la Decisión del Liderazgo:

Victor Vroom y Phillip Yetton, han investigado el estilo de liderazgo en el contexto de qué tanta participación debe permitir el líder a los subordinados para tomar decisiones. Identifican cinco estilos de liderazgo basados en el grado de participación del empleado y en la facultad para tomar decisiones administrativas:

– **Autócrata I:** Este estilo recomienda que el líder solucione todos los problemas y tome de manera individual una decisión utilizando la información disponible al momento de la decisión.

– **Autócrata II:** Este estilo recomienda que el líder obtenga de sus subordinados la información necesaria y que luego tome la decisión personalmente sin involucrar a estos en la formulación y evaluación de las decisiones alternativas. Este estilo involucra a los subordinados sólo hasta el grado en que ellos proporcionan la información para la decisión personal del líder.

– **Consultiva I:** Este estilo sugiere que el líder comparta la información relativa al problema con los empleados en forma individual, solicite y obtenga sugerencias de los subordinados respecto a la solución para la decisión, y considere cuidadosamente estos insumos para tomar personalmente la decisión.

– **Consultiva II:** Este estilo recomienda que el líder comparta los problemas con los subordinados como grupo colectivo, que obtenga ideas y sugerencias del grupo, y que luego personalmente tome la decisión en base a la influencia, recomendaciones y sugerencias alternativas de los subordinados.

– **De Grupo II:** Este estilo sugiere que el líder comparta los problemas con todo el grupo y que juntos generen y evalúen alternativas en un intento de alcanzar un consenso en la solución del problema. Este estilo, el líder acepta, adopta y ejecuta las soluciones recomendadas por todo el grupo.

FUNCIONES DE UN LÍDER DENTRO DE LA SOCIEDAD.

Se entiende que la función de un líder está o debe estar consciente que tiene que desempeñar un rol específico, es éste el papel socio-emocional, el cual le permitirá orientar. Luego el líder asume la responsabilidad de poder que el rol sugiere, de manera que ese poder se traduce en mandato. El líder diseña pautas de pensamientos, de ideas, etc.

Toda función del líder siempre dependerá de la ubicación en la que se encuentre con respecto a la colectividad que lo sigue y de los medios que disponga para comunicarse con la misma.

Si el líder posee un alto grado de influencia en el grupo, éste aprobará fácilmente las ideas, pero de cualquier forma siempre se espera que sea el líder quien sugiera caminos para transitar.

Por otro lado, cuando una idea es propuesta por un miembro del grupo, el líder, de alguna manera es el encargado de rechazarla o fomentarla. Uno de los papeles primordiales que un líder y en consecuencia que un guía posee, es el de mediador de opiniones y de expresiones.

CAPITULO II.

LIDERAZGO A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.

Los Medios de Comunicación Social tienen la función de proyectar cualquier hecho social, cuando un auditorio numeroso posee en una forma cercana (a través de un medio) a un individuo que le envía mensajes directos y de forma continua, a través de los medios de difusión, da a conocer a ese individuo, y es el medio a su vez quien puede lograr su afianzamiento como líder.

El líder a través de los Medios de Comunicación Social adquiere mayores proporciones sociales, claro está que nunca ejerce un control absoluto sobre el auditorio al cual se dirige, es este auditorio quien determina e influye en su liderazgo bajo la forma de **opinión pública** entendiendo por esta según el concepto de Bernard Hennessy que dice: "Es el conjunto de preferencias expresadas por un número significativo de personas sobre un **issue** de importancia general".

Los líderes deben de estar familiarizados con los valores y las normas de su medio ambiente para el cual trabaja.

Frente a los medios se coloca a estos conductores de opinión como personas verdaderamente influyentes resultando eficaz los efectos producidos por este estímulo de los mismos medios.

"Los conductores de opinión que encauzan los contenidos de los medios y los introducen dentro de las redes sociales de comunicación, elaborándola para los distintos niveles de comprensión, necesitan, a su vez, del consejo y la información de otros conductores de opinión, puesto que también es limitada su capacidad de recepción, de transmisión y de adaptación" .(5)

La mayoría de los mensajes enviados por un líder a través de los medios se reciben directamente, y después de su recepción, es cuando normalmente, se despierta una necesidad de aclaración y de valoración, es entonces el momento más importante para que el líder intervenga reforzando y explicando así el por qué de las informaciones dadas.

El líder o conductor de opinión debe respetar las normas del ambiente con el que está en contacto, ya que si éste no presta atención a las normas pierde su influencia y verá en peligro su posición.

"La influencia personal dentro del proceso de influencia de los Medios de

Comunicación de Masas es, por tanto, una instancia de la estabilización de la opinión a través del conformismo de los influyentes".(6)

Los conductores de opinión son entonces agentes de unas expectativas de conductas mas o menos estables que garantizan y caracterizan la compenetración específica de los grupos.

CAPITULO III

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LOS EFECTOS EN EL MEDIO SOCIAL.

No es cierto que ver t.v y oír la radio modifica conductas, debe existir algún tipo de identificación espectador-medio, para que se de un cambio en la conducta.

Es importante mencionar que los Medios de Comunicación Social crean status y tienen la función de hacer obvio lo que la gente no quiere ver.

Desde los inicios de los Medios de Comunicación se suponía que estaban bien desarrollados, disponían de considerable fuerza para conformar la opinión y las creencias, cambiar los hábitos de vida y moldear eficazmente el comportamiento, más o menos a la voluntad de quienes estaban en condiciones de controlar los Medios de Comunicación y su contenido. Estas opiniones no se basaban en estudios científicos, sino en la observación de la inmensa popularidad de la prensa y de los nuevos Medios de Comunicación, que eran la radio y el cine.

En Europa el uso que hicieron de los Medios de Comunicación, pareció confirmar lo que la gente sentía inclinada a creer: que los Medios de Comunicación podían tener un poder inmenso. En el contexto de estas creencias y la propensión a aceptarlas, se inició la investigación de carácter científico, se utilizaron encuestas y experimentos científicos. De igual manera en los Estados Unidos a comienzos de la década de 1.930 se realizaron numerosos estudios independientes sobre los efectos o tipo de contenidos de ciertas películas y programas de campañas enteras, la gama era amplia, pero la atención se centraba en las posibilidades de utilizar el cine y los demás Medios de Comunicación para la información y la persuasión eficaz.

Al hablar de los efectos de los Medios de Comunicación, necesariamente nos estamos refiriendo a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la Comunicación de Masas, fuese o no pretendido. La expresión "Poder de los Medios de Comunicación" remite a un potencial para el futuro o bien es una afirmación, de la probabilidad de los efectos en unas condiciones dadas. La efectividad de los Medios de Comunicación es una expresión que alude a la eficacia de los Medios de Comunicación, para alcanzar un objetivo. Esta triple distinción, precisa ser ensanchada para dar cabida a otras posibilidades, sobre todo en el nivel supraindividual, lo que conduce a la siguiente clasificación; los Medios de Comunicación pueden:

- _ Causar cambios intencionados (conversión).
- _ Causar cambios no intencionados.

- _ Facilitar cambios menores (de forma o intensidad).
- _ Facilitar el cambio (intencionado o no).
- _ Reforzar lo que existe (sin cambios).
- _ Evitar el cambio.

En el libro: Introducción a la Teoría de la Comunicación de Denis Mc Quail se mencionan diferentes tipologías de los efectos de los Medios de Comunicación.

Las principales pueden describirse a continuación:

_ **Respuesta Individual:** El proceso mediante el cual los individuos cambian, o bien se oponen al cambio en respuesta a los mensajes destinados a influir la actitud, el conocimiento o la conducta.

_ **Campana de Medios de Comunicación:** Indica la situación en que se utiliza un cierto número de Medios de Comunicación para alcanzar un objetivo persuasivo o informativo sobre una población elegida, encontrándose los ejemplos mas habituales en la política, la publicidad, la recolección de fondos y la información pública sobre salud y seguridad. Las campañas tienden a tener las siguientes características: objetivos especificos y explícitos, así como una duración limitada por lo que se prestan a medir su efectividad; las patrocina (legitimamente) una autoridad y sus objetivos propenden a coincidir con los valores consensuales y con los fines de las instituciones establecidas.

_ **Reacción Individual:** Las consecuencias no previstas o no imprevisibles de que una persona se ponga al estímulo de los Medios de Comunicación han sido detectadas en forma de imitación o de aprendizaje, sobre todo las actividades agresivas o criminales, pero también de ideas o comportamientos prosociales.

_ **Reacción Colectiva:** En este caso alguna de los efectos individuales los experimentan simultaneamente muchas personas, lo que conduce a la acción conjunta, por regla general de tipo no reglado ni institucionalizado. Los efectos mas fuertes son los de miedo, angustia y cólera, que conducen al pánico o al desorden civil.

_ **Difusión del Desarrollo:** La difusión planificada de las innovaciones con objeto de fomentar el desarrollo a largo plazo, que utilizan una serie de campañas y otras formas de ejercer influencia especialmente la red interpersonal y la estructura jerárquica de la comunidad o de la sociedad.

_ **Distribución de los Conocimientos:** Los resultados de la actividad de los Medios de Comunicación en la esfera de las noticias y la información sobre la distribución del saber entre los grupos sociales, sobre la variable consciencia de los acontecimientos y sobre las prioridades que se asignan a los distintos aspectos de la realidad.

_ **Socialización:** La aportación informal sobre los Medios de Comunicación al

aprendizaje y adopción de las normas, valores y expectativas del comportamiento establecidas para los concretos roles y situaciones sociales.

– **Control Social:** Se refiere aquí a la tendencia sistemática a propagar la conformidad con el orden establecido y reafirmar la legitimidad de la autoridad vigente por medio de la ideología y la industria de la consciencia.

REFERENCIAS.

- (1) TERRY & FRANKLIN: Principios de Administración. Editorial Continental S.A de C.V. México. 1986. p. 408.
- (2) BONOMA, Thomas. Psychology for Managament. Boston. Kent Publishing. 1981. p. 188.
- (3) Op Cit en (1). p. 414.
- (4) Ibid. p. 428.
- (5) BOCKELMAN, F: Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública. Ediciones G. Gili S.A. Barcelona. 1983. p. 132.
- (6) Ibid. p. 135.

PARTE III



SK

PARTE III.

BREVE RESEÑA BIOGRAFICA DE RENNY OTTOLINA.

Este personaje nace en Valencia el 11 de Diciembre de 1928, hijo de Ana Mercedes Pinto de Ottolina y Francisco Ottolina.

A consecuencia de la muerte de su madre, éste queda al cuidado de su abuela paterna María Ottolina, quien poseía una pensión en Valencia llamada San Rafael y era Renny el encargado de atender las mesas de la misma. Carlos Ottolina quien era su tío fue quien hizo las veces de padre, al cual Renny era muy apegado. Gracias a la figura de su tío Renny aprendió a leer corrido desde los 6 años. "Mi tío me obligaba a leer cualquier texto sin equivocarme ninguna vez. Años más tarde siendo un adolescente, estando interno en el colegio San José de los Teques me designaron lector oficial para la hora del almuerzo; las lecturas con mi tío me evitaron también el que se me fueran los gallos propios del cambio de voz. Ah!, en el colegio aquel fue donde entre en contacto por primera vez con un micrófono"(1)

Estando en dicho colegio conoció a Francisco Alvarez, hoy director creativo de una conocida publicidad, un compañero que cursaba un año superior. Al conocerse simpatizaron inmediatamente y se dieron cuenta que tenían las mismas inquietudes y pocas ganas de estudiar. Ambos se mostraron un poco rebeldes a las reglas escolares y juntos planearon así la fuga del liceo. Posteriormente, en vista de las necesidades de ganarse la vida se pusieron a buscar trabajo, Renny lo encontró en la American Cable.

Para 1945 Luis Alfonso Larrain le abre una puerta a Renny: "Estando en el liceo Andrés Bello me dirigí por micrófono al público solicitando al dueño de un carro. Cual no sería mi sorpresa cuando se me acercó Luis Alfonso Larrain, famoso director de orquesta en esa época, quien fué el primero que me preguntó si quería ser locutor. Estábamos en 1945, le dije que sí, y entré a Radio Caracas, gracias a la gestión del músico"(2)

A pesar de la década de los 40, que fué la mejor época de la radio en Venezuela y que esta se había convertido en el mayor entretenimiento de los venezolanos, a Renny no le fue del todo bien, pues fue despedido de Radiodifusora Venezuela porque dijo "arma enamorada" en vez de "alma enamorada".

Para entonces los más famosos artistas de la época que visitaron al país se presentaron en emisoras de Caracas y del interior, y sus estudios se plenaban para verlos personalmente. Tres programas musicales en vivo: Billos Caracas Boy's, Te Danzante de Luis Alfonso Larrain y Continente Swings Boy's se disputaban la audiencia en las últimas horas de la tarde.

En estos años cuando los programas animados, revistas musicales, programas de audiencia presente se intensifican y logran verdaderos éxitos.

Para 1948 Renny trabaja en Radio Cultural destacándose como un buen profesional, en este mismo año Renny entra a Bolivar Films como narrador y guionista pasó allí 8 años, se empapó en todo lo que era producción y dirección de cine, esto es lo que le permite ser posteriormente uno de los primeros productores de t.v. independiente.

Es importante destacar que alternaba dicha labor con programas de radio.

En 1952 durante la dictadura de Pérez Jiménez comienza la televisión en Venezuela. Temprano tuvimos acceso a la misma pero no sucedió así con los adelantos tanto técnicos como de producción que se conocieron en otros países.

Ya en 1953 entra Renny a Televisa (Hoy Venevisión) en el programa ¿Cuál es su profesión?, era el primero de la t.v. comercial y el primero que se hacía en vivo.

En 1954 pasa a trabajar en Radio Caracas Televisión con un espacio de dos horas, a las siete de la mañana llamado "Lo de Hoy" donde no sólo despertaba al público, cantando, animando, entrevistando, cocinando sino que iba perfilando el que sería su estilo definitivo. Se caracterizó siempre por una simpatía a toda prueba para el televidente, con respeto y mucha alegría para decir los comerciales, hasta el extremo que al televidente le gustaba tanto la forma de decir sus mensajes como lo que presentaba en sí dentro de la producción. Después hizo otros programas tales como: "Tómelo o Déjelo" "Venezuela Mira su Futuro", "Si ud. Sabe Gana", y otros.

Es a partir de 1958 que surge el Show de Renny, iba de 6:00 a 7:30 de la noche, era la competencia amable de Victor Saume, estrella de R.C.T.V. para entonces en su programa el Show de las Doce. Pronto el programa de Renny comenzó a destacarse por su estilo, más sóbrio, más elegante, con mayor decorado, y artistas de gran categoría. El fué el primero que introdujo los jingles en su programa para identificar, además fué el primero que utilizó un cuerpo de baile. Se rodeó de mujeres muy bellas, para que fueran sus chicas, entre ellas: Marina Baura, María Gracia Bianchi, Gudelia Castillo, Carmen Victoria Pérez y otras. Contrató bailarinas y coreógrafos como: Sandra Le Broec y Jim Huntley, también para locutores buscó las mejores: Paula Bellini y Susana Duijm.

A la muerte de Victor Saume, Renny pasa al horario del mediodía y de ahí en adelante, sin ninguna competencia, se convirtió en el centro de la t.v. El Show no sólo llegaba al público venezolano, sino al de Bonaire, Aruba y Curazao.

Es en 1960 cuando abandona el Show de Renny y decide irse a los E.E.U.U. en el cual va contratado por la American Broadcasting Company y se convierte en el primer animador de habla hispana que tiene su propio programa de habla inglés por el canal 7

de New York-WABC T.V, a fines del mismo año la ABC compra acciones en la nueva cadena de t.v. Venezolana y la Junta Directiva le propone el cargo de Director General, Renny acepta. Así después de seguir un curso intensivo de Alta Gerencia y Administración de estaciones de radio y t.v., deja New York y regresa a Caracas a dirigir la nueva televisora. Después de planificar la programación y los costos de operación de la recién nacida planta, hoy Venevisión, Renny decide regresar a R.C.T.V.

A su regreso comienza la segunda etapa del Show de Renny en el cual surge como publicista a la par del Show, como animador, locutor y productor. Renny ayuda aquí a un sin fin de productos publicitariamente, logrando obtener la más alta venta de los mismos. Fueron productos como: Viceroy, Seven Up, Yuquerí, Toddy, Pelucas Cuchita, Mayonesa Mavesa, Jabón Las Llaves, Fuji, Trajes W, entre otros.

Así como muchos productos tuvieron la suerte de surgir, otros fracasaron y fueron a la quiebra ya que no cubrían la demanda, por culpa de la publicidad que Renny hacía.

Es en 1964 cuando aparece Renny Presenta, convirtiéndose en el mejor programa producido en el país en todos los tiempos, el cual era un programa musical dominical grabado con anterioridad, donde Renny era su productor y animador. Presentaba pues en este programa a artistas de talla internacional como: Tom Jones, Raphael, Diana Ross, Mirian Makeba, Armando Manzanero, Steve Wonder, Aretha Franklin, Los Cinco de Jackson, etc. Entre los artistas nacionales se encuentran Mirla Castellanos, Cherry Navarro, Nancy Ramos, Rudy Márquez, Germán Freites, José Luis Rodríguez, Hector Cabrera, etc. Todo estaba bajo el cuidado de Renny, vestuario, escenografía, animación, producción y edición de los programas.

En ese mismo año surge la tercera etapa del Show de Renny en R.C.T.V.

Al año siguiente se despide durante doce meses de la t.v. Viaja a España en plan de vacaciones, en este país comienza su contacto con productores de cine. Desde ese año tomó la iniciativa de trabajar dos años seguidos y uno entero de vacaciones, vacaciones entre comillas, ya que utilizaba las mismas para indagar sobre los últimos adelantos técnicos del país que visitaba, para luego traerlos a Venezuela.

Para 1968, comienzan los problemas con R.C.T.V, pues el hecho de que ganara mucho dinero, le fue creando enemigos dentro de dicho canal; eso sumado a la fama de que no tenía rating provocó su salida de Bárcenas.

Para las elecciones presidenciales del mismo año, las cuales ganó Rafael Caldera, Renny entrevistó a todos los candidatos, dándole a su programa del mediodía un cariz político por primera vez.

Dada la incomodidad que estaba empezando a sentir en Bárcenas, hacia

noviembre del 69 inició sus conversaciones con el canal 8. Pero no llegó a ningún acuerdo y renovó con el canal 2. Para 1971 se produjo su paso a la planta que en aquel entonces se llamaba Cadena Venezolana de Televisión; donde estuvo dos años hasta 1973 cuando salió definitivamente de la t.v. venezolana. Renny se destacó realizando grandes producciones las cuales estaban bajo su dirección, entre ellas: El Angelito más Pequeño, que su deseo primordial era que se transmitiera todos los años en navidad como un clásico. Otra de sus grandes producciones es la serie Conociendo Mejor a Venezuela para Quererla Más, compuesta por una serie de programas dedicados a Coro, Salto Angel (Churum Merú, primer programa a color), Margarita, Lara y otros. Además fue el primero en llevar un grupo de artistas a París donde grabó en Video Tape un programa especial para Renny Presenta. Más adelante produjo un especial llamado El Planeta del Agua dedicado a la Marina Venezolana.

El último programa de Renny fué transmitido el 31 de Diciembre de 1973, a pesar de ello siguió realizando cuñas, pero había renunciado a la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas, es entonces cuando Renny comienza a perfilarse como una figura más cívica que comercial, en esta etapa aparece las Campañas Cívicas. Realizó cuñas para el M.T.C en los cuales no percibió ningún dinero por voluntad propia: No sea vaca, cruce por el rayado, respete las señales de tránsito, y hay que ser un buen ciudadano.

Es en 1977 cuando Renny vuelve a la radiodifusión con su programa : Renny en su radio, transmitido por Radio Capital, de Lunes a Viernes a las 9:00 a.m. el cual era un espacio de opinión. Igualmente sucedía con el programa: Venezuela Despierta con Renny, en 1978, transmitido a las 6:00 p.m por Radio Aeropuerto.

En los dos programas Ottolina comenzó una labor tesonera, vivas y audaz contra el gobierno que presidía Carlos Andrés Pérez. Especuló con fortuna la inclinación del pueblo a repudiar la violencia, el incumplimiento de las promesas electorales, la deficiencia de los servicios públicos y la corrupción administrativa.

De este modo penetró en innumerables hogares venezolanos que escuchaban sus diarias críticas.

Ottolina adquirió dimensión política no desdeñable, y basado en ese éxito, Renny decidió intervenir directamente en el proceso político de Venezuela.

Sus ataques excesivos, a veces, virulentos, casi siempre le ocasionaron serias dificultades, a tal punto que las autoridades le cerraron su programa: Renny en su radio, cuando criticó duramente al Consejo Supremo Electoral, a consecuencia de esto se va a Radio Aeropuerto y realiza el programa Venezuela Despierta. Esto sucede en 1978.

Desde 1977, Renny fue convencido por un grupo grande de independientes, personalidades en su mayoría, para que éste aceptara a lanzarse como candidato a la

Presidencia de la República, es entonces cuando se crea el partido Movimiento de Integridad Nacional, partido regional fundado por el propio Renny Ottolina. "Este partido en las elecciones del 3 de Diciembre del 78 a pesar de no contar con recursos para publicidad, dió la gran sorpresa con tarjetas chicas, consiguió 83.700 votos válidos computados, gracias a esos sufragios llegó un Diputado al Parlamento" (3).

El M.I.N contaba con centros en 20 estados que funcionaban con carácter seccional.

Renny estuvo 8 meses en pre-campaña, e iba a dar a conocer su candidatura el mismo mes que murió: "El 30 de Marzo por un programa especial de t.v en cadena con la radio, con invitación de la prensa nacional e internacional, con invitación a todos los representantes de los partidos políticos, será lanzada mi candidatura por un grupo de electores" (4).

Renny Ottolina Pinto vió así, una vez más truncada sus ambiciones, en este caso ambiciones políticas ya que en su accidente aéreo, cuando se dirigía a la isla de Margarita en la continuación de su pre-campaña proselitista, ocurrió un imprevisto que terminó con su vida. Renny muere el 16 de Marzo de 1978, sin conocer así los resultados de las elecciones.

REFERENCIAS.

(1) BUSTINDUI, Jesús. Revista Renny Ottolina: Vida, Pasión y Muerte (Publicación sin fecha). p. 5.

(2) Op. Cit en (1) p. 6.

(3) Enciclopedia Esto es Venezuela. Ediciones Castellón.S.A. 1981. Venezuela. p. 78.

(4) Revista Bohemia. Nº 783. 27 de Marzo al 2 de Abril de 1978. p.10

PART IV

PARTE IV.

PODER COMUNICACIONAL DE RENNY.

RENNY COMUNICANDO Y PERSUADIENDO.

Después de analizar distintos conceptos de comunicación nombrados en la primera parte de este trabajo, se llega a que en toda comunicación debe estar presente un emisor, un mensaje, un canal para enviar dicho mensaje y un receptor, teniendo en cuenta que debe existir un mismo código (lenguaje) para que se logre este proceso. Renny Ottolina en su trabajo profesional, tanto en t.v como en radio, comunicaba, tomando siempre el papel de emisor, el cual enviaba constantemente un sin fin de mensajes mientras estuvieran en el aire sus programas, que llegaban de manera rápida y efectiva a la comunidad (quien en este caso es el receptor), y esto se lograba a través de los diferentes Medios de Comunicación en el cual él trabajaba. Por otra parte Renny, a pesar de usar un lenguaje muy culto, sus mensajes llegaban claramente a los receptores a los cuales él se dirigía.

Renny utilizaba las diferentes formas de lenguaje: Mímico, Fonico y Gráfico en muchos casos, es decir no solamente hablaba sino que gesticulaba a menudo y utilizaba la comunicación impresa, como es el caso de los diferentes remitidos que él manifestó a través de dicho medio, un ejemplo de ello podía ser el artículo que sacó en la Revista Semana en Junio de 1967, llamado Juicio a la T.V Venezolana, a continuación algunos fragmentos de éste: "La revista Semana me ha solicitado que enjuicie la tv venezolana, no es un pedido fácil eso de enjuiciar"(...) (1)

(...) "Al enjuiciar la tv venezolana lo hago como un preocupado espectador más. Siendo un medio de comunicación masiva y como tal sujeta al juicio público, quien quiera que vea la t.v tiene derecho a enjuiciarla"(...) (2)

(...) "La t.v, hoy por hoy no aporta lo que debería a la cultura nacional. Es más, su influencia es, quizás, negativa. Encuentro a la t.v venezolana culpable de ignorar la dignidad de los habitantes de nuestro país".(3)

Otro de los artículos impresos de gran importancia que realizó Renny Ottolina fue el llamado: Manifiesto a Mis Compatriotas: "Esa situación de insatisfacción nacional ante la falta de seriedad y de moralidad práctica de quienes dirigen nuestra política, a sido uno de los factores determinantes para que se haya hablado de mí, como posible candidato a la Presidencia de la República"(4)

Dentro de los niveles de comunicación humana se puede colocar a Ottolina dentro del tercer nivel nombrado en el marco teórico, el cual es: de persona a grupo; ubicamos a dicho personaje en este nivel ya que él transmitía sus mensajes a un grupo

grande y heterogéneo es decir, a los televidentes o radioescuchas, pero es importante señalar que cuando se refería al receptor siempre hablaba de Usted, por lo que se puede decir que esta comunicación entonces, podría pasar a un plano interpersonal imaginariamente.

Explicando esto de forma más amplia, se puede decir que un televidente al encontrarse frente a la pantalla chica o aparato de t.v percibía que el mensaje se dirigía a esta persona en particular, es decir, el grupo heterogéneo al cual enviaba los mensajes, lo concentraba o englobaba en un simple Usted.

Entendiendo que el propósito en cada comunicación lo fija el emisor y lo determina el mensaje y que este propósito motiva la conducta hacia el receptor a llevar a cabo algún objetivo específico se puede decir que el emisor Renny enviaba mensajes concretos de una forma muy clara y directa, que motivaba al receptor a dar una respuesta que se traduce en cambios de la conducta.

Un ejemplo de ello es cuando anunciaba algún producto publicitariamente, al manifestar todos los beneficios del mismo con una seguridad absoluta. El receptor podía "palpar" realmente que el producto era de calidad motivándolo así a adquirirlo.

Otro ejemplo se encuentra en las campañas cívicas que realizó, en las cuales se quería formar conciencia, observando meses después los resultados en la ciudadanía, la gente respetaba más las señales de tránsito, el paso de peatones, etc.

Por otro lado, Renny se preocupaba por entretener, educando e instruyendo cuando realizaba sus diferentes programas de radio, t.v y especiales que produjo.

Es importante destacar aquí que en su último período de vida cuando aborda la política, lo que comunica Renny también tiene un propósito, el cual era acabar con las viejas políticas, la corrupción, la falsedad, y una serie de inconvenientes que dañaban al país, y proponía un análisis y soluciones que se necesitaban en ese momento, y que aún pueden ser tomadas en cuenta para el desarrollo de Venezuela, ya que existía una situación de insatisfacción nacional como ocurre en la actualidad.

Se puede finalizar este punto diciendo que Renny tenía arte de comunicar porque sus propósitos estaban bien definidos.

Dentro de las tres condiciones para que una comunicación satisfaga sus propósitos según Wilbur Schramm los mensajes de Ottolina eran formulados y entregados de manera que obtenían la atención del destino al cual se dirigía. Sus mensajes empleaban signos comunes entre la fuente y el destino transmitiendo así lo que el quería decir. También el mensaje despertaba necesidades en la personalidad de los receptores y sugerían formas para satisfacerlas, específicamente en publicidad.

Por último el mensaje era dirigido a un público específico de una manera

adecuada a la situación en que se encontraban los receptores.

Existen algunas contingencias regulares e irregulares dentro de la comunicación y se considera pertinente hablar entonces de Fidelidad, Entropía y Comunicación de Retorno.

Por Fidelidad se entiende que es el grado de comprensibilidad que un mensaje posee. Los mensajes emitidos por Renny gozaban de esta virtud, ya que como se dijo anteriormente sus mensajes llegaban al público al cual él se dirigía de una forma directa, siendo este mensaje captado y comprendido por los receptores.

Refiriéndose a la entropía que es la regularidad de las comunicaciones, éste fenómeno también está presente en los mensajes expresados por este comunicador y esta regularidad se daba ya que Renny conocía de una forma amplia a quien se iba a dirigir, aunque siempre se refiriese a Usted.

Y por último se puede hablar de que existía una comunicación de retorno la cual no se debe confundir con el Feed Back. Esta, está presente con mayor frecuencia en los últimos programas de radio que él realizó, ya que el receptor da una respuesta o asume una actitud ante el mensaje dado.

Un ejemplo de ello se puede observar en el programa Renny en su Radio en la que un receptor femenino dice: "Usted puede perder todo lo que ha ganado, si quiere abarcar muchas cosas, me refiero a la política"(5). A lo cual Renny respondió: "¡Caramba! ¡Mire!, le voy a decir algo, mi querida Rosita de Medina ¡Mire! Yo nunca he querido meterme en política hasta ahora"(...) (6)

(...) "Creo que los hombres serios y los hombres de trabajo tenemos la obligación de intervenir en política porque sino, no tenemos ningún derecho después, de estarnos quejando del gobierno que nos toque"(7)

Cuando los mensajes se transmiten públicamente por medios técnicos de Comunicación, se está frente a una comunicación de masas.

Esta comunicación está dirigida a un auditorio extenso, heterogéneo, anónimo, y este conglomerado de individuos se engloba en el término masa porque el comunicador no puede interactuar cara a cara con ellos, lo que pasaba con Renny y su auditorio. Esta comunicación se caracteriza por ser pública, aunque se dice que no va dirigido a nadie en especial, Renny se refería siempre a Usted, aunque no sea alguien en específico y que el contenido de esta comunicación, está abierta a la llamada opinión pública. Ottolina generaba dicha opinión pública, ya que los receptores de sus programas, generaban preferencias o expresiones respecto de un tema de importancia específica, pudiendo ser los temas políticos referidos por Renny los que generaban opinión.

Renny actuaba como emisor dentro de esta comunicación colectiva, a través de

una compleja organización. (t.v, radio y prensa), cumpliendo una función pública en cuanto se refiere a demandas sociales de los individuos. Un ejemplo se observa en comentarios dados en sus programas radiales: "Por la Ley del Sufragio, en los edificios públicos que son propiedad de todos nosotros los venezolanos, no pueden pegar ni un solo afiche, ni tampoco lo pueden hacer en los parques y en los árboles"(8)

Otra de las denuncias fué para la CANTV: "Es increíble que hoy día, cuando el hombre ha ido más allá de la luna, cuando el hombre ha logrado colocar un aparato en el planeta Marte"(...) (9)

(...) "El hombre envió una señal al planeta Marte"(...) (10)

(...) "Y la CANTV no puede comunicar a Maracaibo con Caracas"(...) (11)

Como se observa en estos mensajes Renny transmitía a través de estas divulgaciones masivas, informaciones y críticas constructivas a cerca de lo que debía hacerse o sobre lo que estaba mal hecho.

A través de la comunicación masiva, Renny tenía capacidad para controlar los procesos de acción y el comportamiento de los receptores. Este control implica la transmisión de mensajes persuasivos, y esta persuasión es lograda a través de la manipulación de símbolos como apelación a los valores, a lo moral y a los sentimientos de los ciudadanos, ejemplo de ésto se puede observar en los Especiales sobre Venezuela, con los cuales instruía, las campañas institucionales con las cuales educaba, reclamaba y hacia concientizar a la ciudadanía.

Por otro lado, publicitariamente tenía la capacidad y el poder de transmitir información persuasiva, la cual tenía un basamento garantizado, logrando la penetración en los receptores y motivando al cambio del comportamiento habitual.

Ottolina poseía un don que superaba cualquier barrera al anunciar un producto, ya que especificaba las bondades del mismo con un basamento cierto e introducía cambios porque lograba motivar a la compra.

Se hablará a continuación brevemente sobre el significado de la persuasión, ya que esta implica comunicación. Renny sabía manejar muy bien la persuasión, ya que influía en la conducta del espectador para guiarlo hacia un punto en específico, ya sea publicitariamente, o captando la atención de los mismos a obtener mayor audiencia dentro de sus programas.

Renny emitía juicios valorativos al comunicarse con la gente e incitaba por decirlo de alguna manera a reaccionar.

Ottolina al persuadir apelaba mayormente a lo racional, es decir convencia, pero también era precisa la adhesión emotiva de los receptores que lo conducía a obtener directamente resultados que arrojaban mayores beneficios.

Nombrando el impacto persuasivo que tiene la t.v se observa que el espectador busca en la misma información, entretenimiento, distracción y es muy susceptible a la influencia de la forma como son presentados tanto los programas como los comerciales, por lo cual esta influencia puede ser consciente o inconsciente.

El contenido de los programas de t.v supone un complejo conjunto de mensajes colocados por un productor y su equipo para que el espectador los reciba, esto se puede ver claramente a lo largo de la realización de los programas de Ottolina.

Una definición del propósito de los programas es algo que ningún emisor quisiera eludir. La clara y declarada función de los programas tanto educativos, de noticias y de asuntos de interés público es naturalmente la de informar, la función más básica de todos los medios.

Los programas de Renny entrarían en la categoría de aquellos en donde el entretenimiento y la información, no se diferencian entre sí.

Esta información puede ser tanto educativa e instructiva, como cultural.

RENNY Y SU IMAGEN

Otro elemento importante que debe poseer un comunicador es su imagen, es de lo que se vale éste para darse a conocer, permitiendo así la posibilidad de ser juzgado por sus espectadores.

La imagen personal está constituida por las cualidades y capacidades que posee un individuo, se puede afirmar entonces que Renny poseía cualidades innatas que le permitían desenvolverse eficazmente en su trabajo. Igualmente poseía una gran capacidad para producir programas para vender, para guiar a la gente, etc.

Como profesional mostraba la imagen correcta, la cual era aceptada por el mayor número de personas, era un modelo perfecto de lo que debe ser un comunicador y un buen ciudadano.

A su vez, la imagen va acompañada de carisma, es decir de un grado de emocionalidad, y logra proyectar esta imagen como una proyección de liderazgo deseado por la mayoría.

Se sabe que Renny dió a conocer su imagen a través de los Medios de Comunicación los cuales jugaron un gran papel para la difusión de la misma.

Gracias a esta imagen creada, la cual proyectó a lo largo de su trayectoria como comunicador en el momento de entrar en el campo de la política, ya poseía un punto a su favor, pues no necesitó en su pre-campaña de formular una nueva imagen para afianzarse con el pueblo, ya que Renny había superado los niveles de credibilidad y fiabilidad en la gente.

Otro punto positivo para la construcción de la imagen de Renny es haber sido formado como profesional dentro del medio televisivo, porque lo audiovisual tiene mayor poder que el medio radial o impreso. Estas cualidades de su personalidad en conjunto con la argumentación que poseen los mensajes son factores primordiales que inciden en la efectividad de los mensajes persuasivos.

RENNY EL LIDER

En las siguientes líneas un lider habla sobre liderazgo, Renny Ottolina: "Un hombre que le dice a la gente, vamos por aquí y el pueblo va por ahí. El lider es categórico y tiene poder de convicción con el pueblo. El lider tiene que ser un tipo capaz, que sea creíble por la gente. El lider es un hombre que con una total autoridad le dice a la gente claro y raspado: es esto y punto y que además no admite discusiones. El lider argumenta y decide automáticamente. El lider tiene un instinto feróz y lo sigue: no pide opiniones" (12)

Como se dijo anteriormente un lider es aquella persona que influye en otras para alcanzar objetivos deseados tanto del lider como del grupo de personas. Ello implica tener un contacto directo e interrelación con la gente para llegar al logro de dichos objetivos.

Realmente Renny se podría considerar en si como un lider, ya que el conjunto de atributos que acompañan la personalidad de Renny, entre ellas: carisma, imagen, facilidad de palabra, poder persuasivo, disciplina, orden, autoridad, popularidad, etc. afianzan dicho concepto, a pesar de que en una oportunidad se le preguntó a Ottolina si se consideraba lider, y su respuesta fue la siguiente: "Yo no lo puedo decir, sino ustedes. Lo que si afirmo es que no me salgo de lo mío, que es la publicidad y la televisión" (13)

Se observa que los factores de rasgos que debe poseer un lider según Stogdill coinciden con la personalidad de dicho personaje: Inteligencia y erudicción, rasgos físicos, personalidad distintiva, buena condición social y experiencia; y por último orientación a la tarea.

Renny poseía gran inteligencia y capacidad para realizar lo que deseaba, en cuanto a rasgos físicos los tenía a su favor, era atractivo, agradable, elegante.

Al hablar de personalidad, realmente la poseía, pues era alguien seguro de sí mismo, optimista, confiaba en sus capacidades y no hay que olvidar que la disciplina era quien regía su labor. También poseía una buena condición social y gran experiencia, tenía una necesidad elevada de asumir responsabilidades, y esa responsabilidad se traducía en una sola palabra: **VENEZUELA.**

Además hay que tomar en cuenta que el lider debe trabajar mediante la

planeación, organización, delegación, toma de decisiones, evaluación del desempeño y control administrativo. Estos elementos siempre estaban presentes en Ottolina, a la hora de realizar tanto sus programas televisivos y radiales, como en la realización de su campaña política.

Según las investigaciones de Lewin, Lippitt y White, sería la de líder democrática la que le va a la persona de Renny, pues éste compartía la toma de decisiones con su grupo de trabajo y explicaba en todo momento las decisiones personales cuando lo ameritaba; además comunicaba de forma objetiva los juicios, opiniones, o elogios a sus colegas.

Robert House y Terence Mitchell propusieron en su teoría de la Trayectoria-Objetivo de Liderazgo, que la efectividad del liderazgo dependen de dos proposiciones básicas, las cuales se cumplen en este líder, siendo estas, que la efectividad de liderazgo se determina por el grado que los subordinados crean, que el comportamiento del líder es una fuente de satisfacción, y la segunda es que el comportamiento del liderazgo afecte de forma positiva en el rendimiento de los subordinados.

Renny proporcionaba amplia asesoría, apoyo, orientación y recompensas según el desempeño.

Nombrando otras de las teorías, llamada Decisión de Liderazgo, de Victor Vroom y Phillip Yetton quienes estudiaron la participación que debe permitir el líder a los subordinados para la toma de decisiones, a juicio de nuestro criterio, Renny se encuentra dentro de las categorías Consultiva I y Consultiva II, en las cuales encaja perfectamente, ya que después de haber realizado entrevistas a personas que trabajaron bajo su mando, se observó que esto se cumple (creemos que no es necesario explicar estas categorías ya que las mismas están desarrolladas en el marco teórico).

Como se ha visto hasta ahora, el papel del líder debe ser tanto racional como emocional porque de esta manera, el líder asume la responsabilidad de poder teniendo así un alto grado de influencia para orientar y guiar, este debe fomentar ideas y pensamientos, debe tener también capacidad para oír opiniones para mediatizarlas o no, a través de algún medio.

Es a través de los Medios de Comunicación que Renny Ottolina se dió a conocer como líder y es el medio a su vez que logró su afianzamiento como tal, adquiriendo mayores proporciones sociales de alcance.

Los líderes encausan sus mensajes por los diferentes canales de comunicación en forma directa hacia el auditorio y es éste último el que determina la fuerza que posee el líder por medio de la opinión pública.

Se ha observado dentro de los efectos que puede producir un Medio de

Comunicación en la sociedad es que se ha dado una identificación tanto del espectador con el emisor (Renny), como con el espectador-medio (t.v y radio) originando diferentes cambios de conducta en las personas. Estos cambios se pueden traducir a la adhesión de los espectadores, hacia los mensajes de toda índole que produjo este líder. Estos efectos se pueden clasificar como cambios en los conocimientos y la opinión, y por otro lado de los sentimientos.

Según las definiciones de Mc Quail sobre los efectos de los medios menciona diferentes tipologías. En nuestro estudio nos interesa hablar sobre los siguientes puntos:

- **Respuesta Individual:** En el cual los individuos cambian o se oponen al cambio como respuesta a un mensaje emitido.
- **Campaña de Medios:** En el cual se utilizan los Medios de Comunicación para alcanzar objetivos persuasivos en política, publicidad, información pública, sobre salud, seguridad y otros. Aquí se especifican los objetivos, se es muy explícito y directo.
- **Reacción Individual:** La cual se puede traducir en imitación y aprendizaje como reacción ante el mensaje dado por los Medios.
- **Difusión del Desarrollo:** Se utilizan aquí campañas y formas de ejercer influencias para fomentar el desarrollo.
- **Difusión de los Conocimientos:** Es la distribución del saber entre los grupos sociales. Se imparte cultura.
- **Socialización:** Aportación de aprendizaje, normas sociales, valores y expectativas de comportamiento.
- **Control Social:** Propaga el orden, reafirma la legitimidad de la autoridad por medio de las ideologías.

Estos diferentes tipos de efectos se dieron de alguna manera en el comportamiento de los espectadores tanto en el Medio de Comunicación t.v como en el medio radio, en los cuales era protagonista Renny, ya que éste influyó en la gente tanto publicitariamente como en el rescate de los valores, concientización y en fin, en la propagación de ser cada día mejores.

Como diferentes ejemplos podemos decir: que en campañas de medios realizó trabajos publicitarios e institucionales, los cuales fueron transmitidos en los diferentes canales de t.v.

Se puede decir que tanto en respuesta individual, como en reacción individual con respecto a las campañas cívicas que realizó, la gente manifestó un cambio en su conducta, e imitó a Renny para lograr así ser un buen ciudadano.

Constantemente Renny difundía el desarrollo a través de los diferentes medios, en todos sus programas televisivos y radiales. Esto se puede corroborar a través

de los siguientes segmentos dichos por él:

(...) "Lo que hace a los grandes países es la disciplina de los ciudadanos y no la disciplina impuesta, sino la disciplina que nace del convencimiento de cada persona, de que su país necesita que él sea autodisciplinado, porque eso significa que respetará todas las leyes. Eso es disciplina" (14).

"Hay que tomar una posición activa con respecto al país, el ciudadano pasivo es el peor ciudadano de todos" (15).

(...) "Tenemos que buscar un cambio en el origen del orgullo de ser venezolano. Ya es hora de que apartemos el orgullo del ser venezolano, porque el paisaje venezolano es bonito y basemos el orgullo del país, en que los venezolanos somos serios y trabajadores" (...) (16).

Renny en el medio audiovisual y en radio tuvo mucho que ver con la difusión de conocimientos, porque constantemente transmitía cultura, enseñaba. Renny hacía que la gente estuviera al tanto de todo, al día. Nos mostraba repetidamente todo su saber sin egoísmo alguno.

(...) "Existen personas muy instruidas pero mal educadas, y existen personas bien educadas poco instruidas" (...) (17).

Al igual, Renny socializaba a las personas, ya que aportaba aprendizaje, hablaba sobre normas, valores, y como debía ser un buen venezolano.

En cuanto al control social siempre difundía de alguna manera el cumplimiento de la ley: (...) "De modo pues, que me alegra mucho de que haya comenzado a investigar lo que denunció uno de los espectadores, de pescado en Coche, en cuanto al intermediario o los intermediarios, estaban cobrando por encima de lo fijado por el Ministerio de Fomento. Eso es lo que se llama una rosca de éste país" (...) (18).

REFERENCIAS.

- (1) Revista: Renny Prente. Fascículo Coleccionable Nº 3. Impreso por Fanarte. p. 30.
- (2) Ibid p. 30.
- (3) Ibid p. 30.
- (4) Revista: Renny Presente. Fascículo Coleccionable Nº1. Impreso por J. D Impresores. Marzo y Abril de 1987. p. 18.
- (5) Revista: Renny Presente. Fascículo Coleccionable Nº2. Impreso por Fanarte.p. 28.
- (6) Ibid p. 28.
- (7) Ibid p. 28
- (8) Ibid p. 15
- (9) Op Cit en (1). p .19.
- (10) Op Cit en (1). p. 19.
- (11) Op Cit en (1). p. 19.
- (12) BUSTINDUI. Jesús. Renny Ottolina: Vida, Pasión y Muerte.(publicación sin fecha). p. 66.
- (13) Ibid p. 39.
- (14) Op Cit en (5). p. 27.

(15) Revista: Renny Presente. Fascículo Coleccionable N° 7. Impreso por Grabados Nacionales. p. 31.

(16) Revista: Renny Presente. Fascículo Coleccionable N° 5. Impreso por Grabados Nacionales. p. 18.

(17) SHOW DE RENNY. Programa de Televisión. Canal 8. 31- 12 - 1973. Caracas.

(18) Op Cit en (1). p. 8.

PART V

PARTE V.

RENNY POLITICO, COMUNICADOR Y PUBLICISTA SEGUN LOS DIFERENTES ENTREVISTADOS.

Esta parte del trabajo se dedicará a hablar resumidamente sobre Renny Ottolina en el campo político, como el de comunicador y publicista, basándose en las diferentes entrevistas realizadas a personas que trabajaron directamente con él.

RENNY POLITICO.

"Mi único partido es Venezuela, mi ideología La Constitución Nacional, y mi método: El cumplimiento de la Ley"

Renny Ottolina.

Renny incursiona en la política porque surge en él, una gran preocupación social, e inquietud ciudadana y no por ambición de poder, el cual ya lo poseía. En su rol de Comunicador Social ve truncada su carrera profesional y es entonces cuando comienza a buscar otros medios para seguir el contacto con la gente, con su pueblo.

Gonzalo Fernández De Córdoba, productor de sus programas, manifiesta: "Cuando terminamos en tv, nos encontramos sin hacer nada y estábamos acostumbrados a trabajar cualquier cantidad de horas, de repente nos encontramos vacíos, entonces hicimos el programa de radio, en Radio Capital, pero eso tampoco nos llenaba, no teníamos incentivo de nada, por lo cual en una oportunidad lo dije: Lo que te queda ahora es ser candidato a la Presidencia, eso fué captado por los hermanos Parcio y Vinicio De Sola, los cuales se quedaron con esa idea y un buen día me dijeron que estaban preparando en la oficina una reunión secreta con militares retirados y con gente de la política que está descontenta con todo lo que está pasando, por qué no le dices para reunirnos en la noche. En esta reunión Renny empezó a hablar de sus inquietudes por el país, por la política, por lo que estaba pasando y por lo que podía pasar, todo esto le encantó a estas personas. Cuando esta gente lo empieza a incentivar dentro de la política, comienza a escribir, todo lo que se le ocurría lo escribía y eso lo fué entusiasmando aunque siempre decía que su capital, su dinero, no lo invertía en política; es aquí entonces cuando Gonzalo Pérez Hernández, y Joaquin Silveira vieron allí un quehacer y empezaron a organizar un movimiento político metiendo a Renny en el mismo" (1).

Guillermo José Schael opinó: "Hubo un momento en su vida en el cual había llegado al tope de su popularidad en el país. Consideró que con un grupo de seguidores podía llenar un vacío y dedicar tiempo a la política, creando una organización y para la cual recogió firmas en número suficiente y las presentó al Consejo Supremo electoral con ánimos de participar en la próxima consulta electoral. Cuando estructuró su organización, se dió cuenta de que estaba apoyada por un número considerable de independientes, recibiendo en su oficina un volumen considerable de cartas y adhesiones para él, inesperados.

Esto le daría más ánimo en su objetivo de alcanzar en los próximos comicios una cuota de poder, y ganar un porcentaje significativo en las bancadas parlamentarias y en otros cuerpos colegiados del país"(2)

Gonzalo Pérez Hernández organizador del movimiento político MIN nos comenta: (...)"Más que me planteó, me exigió que le ayudara y le organizara el movimiento. A Renny le preocupaba mucho en verdad, como siempre le preocupó el rumbo que ha tomado el país, se sentía una Venezuela que transitaba por un submundo de antivalores que se estaba apoderando de la mayor parte de la sociedad como consecuencia del modelo psicológico que se imponía en la Primera Magistratura de Carlos Andrés Pérez".(3)

Renny habla un poco de si mismo: "Mi ideología es el Humanismo Pragmático y ¿Qué cosa es eso de humanismo pragmático? Cada vez que me hacen esa pregunta yo respondo con el mismo ejemplo: Pérez Jimenez te digo, fué un gran dirigente desde el punto de vista pragmático. El tenía sentido práctico de la vida. Su gran error fué irrespetar la condición humana, como lo hizo y por eso fué un mal gobernante. Todo lo contrario de Don Rómulo Gallegos, un gran intelectual, un gran humanista, pero un hombre poco práctico ¿Entendido?, Humanismo Pragmático es combinar ambas cualidades. Yo soy ambas cosas, soy un hombre pragmático y a la vez profundamente humanista".(4)

Gonzalo Pérez Hernández nos explica claramente los puntos a tratar en el programa político que planteaba Renny:

a) La Meritocracia: "Significa que el venezolano para cualquier efecto civil y político fuese tomado en consideración por sus méritos y no por un carnet político. Si queremos hacer de Venezuela una gran nación, evidentemente, tenemos que estimular el estudio y el trabajo (...) que lo van a valorizar en función a lo que tenga en el cerebro y no en la cartera por identificación partidista.

b) El Capitalismo como Función Social: Que las empresas del estado que se veían mal administradas, corrompidas, diesen oportunidad a las personas que realmente

tuvieran esos méritos, pero que también a los trabajadores le dieran participación en el capital accionario de las empresas, para que los trabajadores sintieran en carne propia las pérdidas de la empresa, cuestionar a quienes las dirigen y se planteaba que el personal de una porción considerable de las acciones, debía tener acceso a la directiva de la empresa, que al trabajador se le observara con el lente de su propia administración y no sólo a través de los sindicatos.

c) Que Venezuela se convirtiera en potencial agroindustrial: Desarrollarla a través de corporaciones agrícolas, que el hombre del campo que trabajara la tierra, sintiera que esa tierra fuera suya y que cada día se acentúe su propiedad en función de sus riquezas, la riqueza de su pueblo, de su fuerza, de su trabajo que el hombre del campo a parte de tener un rendimiento como consecuencia del trabajo, se tecnifica más por la asistencia que al respecto se le prestaría, y que también obtuviese por rendimiento de la corporación agrícola sus dividendos y se fuese creando estas corporaciones en aquellos vastos territorios donde las tierras son aptas para cultivar, sino que se puedan estimular a través de los elementos químicos y que en torno a estas grandes corporaciones se fuesen desarrollando centros poblados con la oportunidad de construir viviendas adecuadas con una calidad de vida distintas a las precarias que hay en los campos venezolanos hoy día, con una participación social integral y una buena formación de sus hijos para consagrar esa potencia industrial en un plazo de 15 a 20 años"(...) (5)

Renny habla de nuevo: "Con ayuda de Dios y de mis conciudadanos espero no corromperme y no se olviden que soy Renny, un hombre que ha tenido un poder de 20 años en la mano, lo más poderoso del mundo y yo no me he corrompido. Yo he hecho sudar a cuanto presidente y candidato a pasado por el país. Eso es un poder y ¿No creen ustedes que yo no he podido utilizar ese poder para chantajear, negociar y no lo he hecho? Se les olvida que yo tengo experiencia en el ejercicio del poder. Lo atractivo de ser Presidente de la República, es la posibilidad de servir a tu país, no la posibilidad de mandar a tu país, solicitaré de mis conciudadanos el empleo de Presidente de la República, y pasaré a ser empleado de ellos"(6).

Napoleón Bravo, un comunicador que ha estado en contacto con diferentes personalidades y que entrevistó a Renny en una oportunidad, nos dice: (...) "Y después, ya en sus últimos años cuando él empezó a darse cuenta del poder que tenía, no solamente para vender unos productos, sino para vender unas ideas, empezó a interesarse en la política, pero fundamentalmente después que lo sacan del medio por un acuerdo de los tres canales de t.v para entonces privados, eso le afectó muchísimo he hizo que él se dedicara de lleno a la política. Uno escucha el discurso que él iba a dar, como discurso de

proclamación de su candidatura y realmente tiene una vigencia extraordinaria, yo no creo que hubiera ganado las elecciones, necesitaba todo un partido pero era una gran presión para actualizar la política"(7).

Según **Orlando Daza**, coordinador de los programas de Renny Ottolina, al hablarnos del Renny político, expresó: (...) "Hay que tratar de que estos políticos tengan ese afán como tenía Renny de ayudar a Venezuela, de enseñar, hay que luchar para que Venezuela sea más grande, ayudando a la gente no con esa burocracia, que la gente luche por el poder para obtener beneficios" (...) (8).

Carlos Morean, musicalizador de los programas de Renny también opinó sobre Renny en la política: (...) "Renny fue siempre una persona muy inquieta, esto de político de Renny, no fué los últimos tres años de vida, Renny toda su vida fue un político en potencia. Yo siempre lo vi muy preocupado por una cantidad de problemas sociales, él siempre tuvo una gran inquietud política, y creo que hubiera hecho un gran papel dentro del contexto político, porque él tenía una gran capacidad de organización, NO ERA COMPRABLE, no hay nadie que me pueda rebatir eso, porque no tenía necesidad, sus ambiciones eran de otro tipo, él tenía ambiciones de grandeza, de gloria con su cierto fondo social, él sabía que la admiración que la gente sentía hacia él era porque siempre le creyeron, y en el momento que la gente dejara de creerle, que él la engañaba, se acababa Renny Ottolina, yo creo que él hubiera hecho una gran labor, como lo estaba haciendo, cuando salía en t.v, fijaté que yo nunca lo consideré político, yo creo que ésta era un arma que él buscó para poder entrar a ciertas esferas, a ciertos aspectos de la vida venezolana, con más facilidad, y poder dominar; y denunciar, yo creo que él iba más a la denuncia del aspecto político que ha profesarlo. Yo quisiera verlo hoy, 13 de Abril de 1989, hablando de **RECADI**. Hubiera sido una gran cosa. Yo no creo que él quiso ser político, político en esencia, porque de habérselo propuesto ya empezaba a ser parte de lo que él combatía"(9).

Antonio Hernández quien trabajó en la parte publicitaria con Renny manifestó: (...) "Renny no hubiera ganado nunca las elecciones en aquel tiempo, pero en estos momentos, que todo el mundo está en el cambio, considero que hubiera sido el próximo presidente ya que él convencía a diferencia de los líderes de hoy en día, que son tipos no creíbles y al no ser creíbles no sucede nada"(...) (10)

Fernández De Córdova su mano derecha, no estuvo de acuerdo nunca con que Renny tomase el camino político: (...) "Yo nunca estuve de acuerdo con eso, para mí no dejaba de ser una rochela, una cosa que no tenía sentido porque Renny no era político, y el carácter de Renny no tenía nada que ver con la política, era un comunicador, movilizaba a las masa y creaba opinión, pero de ahí a ser político no lo creo, además yo

entiendo que para ser político hay que realizar una carrera, Renny no tenía una carrera, no tenía conocimientos políticos para poder manejar la política, pero bueno, él se entusiasmó con eso y era una fuga que él tenía, así empezó el movimiento político. La gente le falló mucho, él pensaba que los amigos iban a contribuir, mentira, no tenía un centavo, no había dinero político, lo que había era un pequeño movimiento y es cuando Renny comienza a darse cuenta de lo que era la política. A él le defraudaba cada vez más la política, por la mentira, por la intriga y por su falsedad"(...) (11)

En su programa radial Encrucijada (ya fuera del aire) el **Doctor Antonio Reyes Sánchez** declaró: "Recuerdo a Renny pasando de locutor Show al hombre serio de profundidad en su programación, al hombre más profundo y de enorme seriedad en la presentación de sus ideas, a llegar a ser el hombre que lo abandonó todo, que sacrificó todo porque entendió que Venezuela se encontraba en una encrucijada, en una situación de hundimiento moral, económico y social" (12)

Según el **Doctor Antonio Reyes Andrade** refiriéndose a Renny político nos explica: "El Renny que aparece en la política es un hombre diferente, era un optimista, quería hacer un gobierno distinto, un gobierno de enseñanza, un gobierno de pulcritud. Renny era puro, y por eso murió, no lo pudieron comprar, ¿Qué lo iban a poder comprar? Cuando él ya se había abierto de lleno a una sensación que tenía, que vino de algunos experimentos que él hizo, como aquellos experimentos de enseñanza para pasar la calle. En Renny la gente se daba cuenta que era un hombre, un corazón que estaba hablando y que lo estaba haciendo en serio y el pueblo sabía que Renny lo quería y que el pueblo quería a Renny. Un hombre con un sentido claro, respeto por la propiedad, por los valores de los trabajadores, con una cuestión superior de buena fé, y consideraba y creía que Venezuela podía tener un porvenir, si la administración que se hiciese, fuese una administración honesta. Renny no hubiera sido víctima de la ambición del dinero, que ha matado a muchos políticos nuestros, Renny dentro de este campo, era un ser puro y su mensaje por su pureza llegó a nuestro pueblo. Su mensaje era un mensaje de honestidad, era el hombre honesto que clamaba ante muchos venezolanos que ya sentían la necesidad de un cambio. Fué poco a poco conformando un ideal político, hizo un partido, un grupo y trató de llegar.

Venezuela fué la que perdió con la muerte de Renny, fue un sueño de Venezuela que se perdió, Renny representaba a nuestro pueblo, representaba al sentimiento de todos nosotros y era la salvación de Venezuela, pero lo asesinaron.

Lástima que no existe una grabación completa de los mensajes de Renny, hacia las cosas con un cuidado especial, y esto muy poca gente lo sabe. Los mensajes de Renny tendrán vigencia siempre, porque esos mensajes son el sentimiento suyo, el mío y el de

todos los venezolanos, de esa Venezuela ideal que él iba a buscar, que iba a lograr. ,
Muchas de las interrogantes que nos hacemos diariamente están en esos mensajes que
Renny nos dejó.”(13)

**“Cuando un hombre es llamado a gobernar y rehusa a hacerlo,
recibe como castigo el verse gobernado por hombres inferiores a él”**

Renny Ottolina.

RENNY COMUNICADOR Y PUBLICISTA.

Renny poseía una gran capacidad para dominar tanto el micrófono, como las cámaras, convirtiéndose así en el número uno, en la figura de mayor estatura que se ha visto en la t.v venezolana.

Es en 1948 cuando trabajaba en Bolivar Films, Renaldo José Ottolina Pinto, cambió su nombre por el de Renny, el cual le llevaría al sitio más alto de popularidad y fama de nuestro país.

Es importante mencionar que a los 17 años de edad Renny tomó por primera vez un micrófono en sus manos, es aquí donde él da rienda suelta a su verdadera vocación de Comunicador Social.

Cuando la t.v comenzó a funcionar en Caracas, Ottolina la invadió por así decirlo con éxito indudable. Sus condiciones histriónicas, su facilidad de palabra, su poder persuasivo, y su simpatía personal, lo hicieron conocer y ser admirado, por una audiencia que fué en constante aumento desde el primer instante.

Orlando Daza, coordinador de los programas de Renny, explica: "El trabajo de Renny fué algo muy grande, muy bien planificado, muy bien pensado en todos sus años que estuvo en t.v y radio, yo era asistente en este caso. Todo se llevaba con gran coordinación y se planificaba en base a todas esas experiencias que él tenía en radio. El vivía trabajando y preparando sus programas, viajaba para conocer nuevas técnicas, entonces como ésta gente vió que era un mounstruo , un peligro, lo sacaron de la t.v entonces se podría decir que se ha perdido todo ese empuje, todo ese engranaje que él tuvo para ayudar a la colectividad venezolana.

Luego trabajando en Radio Capital tuvo que salirse por su programa, ya que era veraz en sus exposiciones y afirmaciones. Yo creo que él murió por esa causa, de querer que hubiese una limpieza general en la política, que los políticos pensarán mejor y que no vieran a Venezuela como una alcancia para ellos, una botija como dicen.

Venezuela es un país tan bello que hay que cuidarlo, él siempre decía: Lo peor que le ha pasado a Venezuela es tener a los venezolanos aquí." (14).

Para el Licenciado **Antonio Hernández**, quien trabajó diez años en el campo publicitario con Renny nos comenta: "Renny para mí era el mejor publicista del mundo, porque tenía todo lo necesario que tiene que tener un publicista: Visión del mercado, visión del producto en sí, lo que necesitaba el producto para venderlo, lo tomaba en cuenta de inmediato y lo comunicaba con una confiabilidad tal, que hata estos momentos ningún comunicador social lo ha realizado, te puedo decir que Renny, cada vez que teníamos reuniones en Corpa él siempre intervenía en los mitin de producción de los

comerciales que hacía, el 90% era aportación creativa suya, y un 10% de la Agencia.

Hay que destacar que él no hacía publicidad a productos que no había aprobado, de hecho no los probaba solamente en el momento, él pedía que se le hiciera un estudio del producto en sí, si era confiable para él lo anunciaba" (15).

Napoleón Bravo habla sobre el profesionalismo de Renny: "Como vendedor era un excelente vendedor, a mí me vendía muy bien, en el sentido de que yo era un comprador de sus productos, pues él lograba convencerme desde que yo era un muchacho. Como trabajador del medio fué un excelente profesional, cuando trabajó conmigo en una cosa muy concreta que fué un especial de un programa que yo tenía llamado Especialísimo, aquí no solamente Renny demostró ser un gran animador, vendedor y productor de t.v, sino en este caso él tenía que dramatizar durante una hora y media, las Exequias de un Gran Dictador, ese programa estaba basado en un libro extraordinario de Jorge Salamé llamado: Gurrundú, Gurrundá a Muerto, él leyó una sola vez el texto, creo que se lo releyó y dramatizó con tal impacto que todavía hoy si lo pasaran, seguiría conmoviendo al igual que el primer día, porque además era un gran actor, entonces puedo afirmar que era un profesional completo, que tenía un dominio de la t.v como ninguno en su tiempo tuvo, que fué evolucionando a la par que la tecnología de la t.v en el mundo entero.

Le gustaba darse un descanso cada año, para ver en Europa y en E.E.U.U ideas frescas. Lo recuerdo por primera vez en un programa diario matutino que se llamaba: Lo de Hoy, que todavía ese nombre queda, donde él desayunaba con la gente, era la época de Marcos Pérez Jiménez, estamos hablando de los 50, y después lo recuerdo como animador de un Show, aquel primer programa era de entrevistas, luego se entregó a ser animador de musicales demostrando su clase y orientando a la gente, porque cuando una hace un buen espectáculo es una forma de orientar a las personas al buen gusto, hacia la calidad y hacia el trabajo"(16).

El **Doctor Antonio Reyes Sánchez** en su programa Encrucijada (ya fuera del aire) se refiere a Renny de la siguiente manera: "Creo desde mi primera memoria como a la mayoría de los venezolanos de mi generación, van desde la época de magnifico locutor, actor, dentro de sus anuncios de diferentes productos los cuales eran de categoría y de primera calidad, sus maravillosas presentaciones y su preferencia por los artistas venezolanos, su amor por todo lo que era el paisaje y por todo lo que era esta tierra venezolana, sus diferentes programas partiendo desde El Angelito más Pequeño y pasando por aquellos programas que dedicó a Venezuela presentando nuestros paisajes, nuestra manera de vivir, presentando todo lo que era el venezolano, tratando de conservar y de proteger nuestra propia personalidad, nuestra venezonalidad como el

decía" (17).

Fernández De Córdoba, productor de sus programas nos manifiesta: "Hicimos muchos proyectos, entre ellos: CONOZCA MEJOR A VENEZUELA PARA QUERERLA MAS y en el mismo estilo se hicieron programas para España pero llamados: CON OTRO ACENTO, con estos programas se quería descubrir un poco el interior del país, sus costumbres, su gastronomía y folklore, tanto de los realizados aquí como los realizados en España. En España por su historia, por su vivencia tiene mucho más material que ofrecer que Venezuela. Aquí hicimos 7 programas, el primero fue dedicado a Coro, entonces a raíz de esto, aquel estado, se convirtió en la primera zona colonial, luego lo hicimos en el Llano, Guayana, Margarita, Canaima, etc. Puedo afirmar que Renny nunca trabajaba con guión y las entrevistas las hacía basándose en la lógica de las cosas, en el por qué de las cosas. Cuando llegué aquí, porque él me contrató en España en el primer programa que estuve con él yo pensé que estaban ensayando, y tanto así, que casi me cruzo ante una cámara, yo no podía creer que estábamos en el aire. El programa de Renny era una desorganización perfectamente organizada, Renny era terriblemente exigente y perfeccionista, yo también lo soy, pero cuando estuve con él me puse peor, más perfeccionista. Recuerdo cuando estábamos en Madrid realizando algunos programas con T.V Española la cual me puso a la orden, tres unidades móviles, dispuestas en Madrid, Toledo y Granada. Y estando nosotros hospedados en el Hotel Princesa, que era nuestro cuartel general, estaba reunido con Renny en el pasillo del hotel y se me ocurrió decirle: Podríamos grabar en Navacerrada a Oswaldo de los Ríos con un piano de color negro en la nieve, a lo cual Renny contestó : Mañana quiero el piano de cola a las 9:00 en Navacerrada. Pues dicho y hecho, se tuvo que conseguir el piano de cola y lo logré en un almacén de utilería, con la premura se me olvidaron los pedales, de todos modos nadie se dió cuenta, entonces me lo llevé al cerro en cuatro trineos, uno para cada pata pero se nubló y no pudimos grabar, grabamos el día siguiente y quedó precioso. Para éste programa grabado en España, me llevé, camarógrafos, cuerpo de baile, a Mirla Castellanos y otros.

Hicimos muchos alardes de producción, mira, el programa en París fue como consecuencia de la primera llegada aquí del primer 747, se me ocurrió a mí la idea de hacer un programa a bordo de un 747, Renny, me dijo: Hazlo, para este programa pusimos en el salón del avión un piano, donde tocaba la pianista de apellido Marciano.

Fueron 15 días en París paralizando aquel país, cerrando calles, quitando carros de estacionamientos, y prendiendo fuentes. Lo importante de estos especiales es que Renny sacaba lo positivo y negativo de cada uno de ellos" (18).

Luis Reingruberd quien trabajó como director de los programas de Renny en

sus últimos dos años en t.v, habla sobre sus experiencias: "Era un gran profesional, muy exigente, no permitía mediocridades, no andaba con medias tintas, las cosas tenían que ser perfectas, delegaba mucha responsabilidad, pero no era un dictador como aparentaba ser, sino que era un perfeccionista, le gustaba hacer cosas buenas, pero dejaba que uno trabajara, pero si uno quería crear o inventar cualquier cosa no tenía ningún problema.

Como jefe era muy estricto, exigía mucho, pero también reconocía los méritos de los demás, inclusive lo reconocía cuando estábamos en el aire, si uno realizaba cosas buenas las decía, y si se hacían cosas malas también las decía, el público se enteraba, no tenía ningún egoísmo en reconocerle a los demás sus méritos.

A nivel de curriculum, me consolidé más como profesional, porque cuando Renny le reconocía algo a uno era algo que tenía mucho valor, mucha importancia.

Renny vendía porque él se convencía de las bondades del producto primero que nadie, si Renny iba a decir que algo era bueno, es porque el realmente estaba convencido de que eso era bueno, el no veía cosas, él se convencía primero, y luego las decía y pienso que en eso se basaba su éxito, y creo que nadie lo ha hecho hasta ahora, algo que es tan fácil de hacer. Un ejemplo de ello puede ser el del agua mineral que él iba a anunciar, entonces antes de anunciar algo, él iba a la fábrica, veía como se fabricaba, observaba el producto, inclusive hasta lo usaba, y fué a la embotelladora de agua mineral y los obreros andaban sin uniforme, sin gorro, sin tapabocas, y aún cuando tenía el contrato firmado, él esperó a que los obreros estuvieran uniformados, y luego fué que realizó la cuña, porque él decía que eso no podía ser.

Además el convencía con ejemplos prácticos de las bondades del producto, yo recuerdo cuando él anunciaba los vidrios Templex, les daba con una bola de acero, para comprobar su resistencia, y estos no se rompían, si uno vé eso se convence de que el producto es bueno. Yo pienso que ese era básicamente el secreto de Renny. Era una persona ética, y esto lo digo porque cuando él terminaba de anunciar un producto, inmediatamente él no anunciaba otro competitivo, dejaba un plazo de tres meses sin anunciar ese producto, aún cuando estuviera firmado el contrato. El decía que si un producto x era bueno (terminando el contrato) no iba a decir que otro lo era, o era mejor. Esperaba un tiempo para que la gente se le olvidara la cosa, para entonces poder recomendar el otro producto.

Su forma de trabajo: Agotador, todos los programas los tenía en la cabeza, no había un guión escrito, él iba llevando la filmación, y luego armaba el programa como él lo quería" (19).

Carlos Morean quien trabajó realizando los musicales de los programas de Renny explicó al ser entrevistado: "Renny metía mucha presión, en todos sus proyectos y

a veces te volvía loco, a mi por ejemplo me llamaba a las dos de la mañana para decirme que estaba editando un programa x, y ya estaba pensando en como iba a realizar el próximo. Tenía un sistema donde metía bastante presión, y no por la premura, sino porque sabía lo que quería, y al saber que era lo que él quería tu no te podías equivocar. Las grandes innovaciones en t.v a través de los treinta años que él estuvo trabajando en ellas, las trajo él, inclusive aparatos que él mismo se inventaba y los mandaba a construir, las primeras tomas con efectos, como por ejemplo: picado, las hacía Renny con unos aparatos que tenía en mente los cuales dibujaba, y luego buscaba un ingeniero que le traducía todo esto al plano viable. Esas tomas veladas, las hacía con grasa al ponerla en el lente de la cámara, era super ingenioso.

Como todo gran artista, fué un gran comunicador, pero porque era un gran artista, tenía un ego que le permitía no trancarse nunca, él nunca pensaba que algo era imposible todo era realizable, no abandonaba nunca un proyecto, era muy estricto con las cuestiones de trabajo, además debo decir que Renny era una persona sumamente inteligente, un gran analista, es decir tenía un sentido analítico muy desarrollado y tenía el valor de decir las cosas".(20)

El Dr. **Antonio Reyes Andrade** siempre observó en Renny un gran profesionalismo: "Como Comunicador Social era extraordinario para mi. Renny fué para aquella época de la tv un verdadero maestro, abrió el camino de los grandes escenarios de la tv, de los Show, de las Revistas Musicales. LLevó a la televisión, el hablarle directamente a la gente y hacerse querer por su público. Era muy disciplinado, él se aplicaba esa disciplina y cuando uno mismo se aplica esa disciplina y cumple, tienen que cumplir los demás".(21)

REFERENCIAS.

- (1) Entrevista al Sr. Gonzalo Fernández de Córdova. Productor de los Programas de Renny Ottolina. Realizada el 15 de Marzo de 1989.
- (2) Revista: Renny Presente. Fascículo Coleccionable. Nº 5. Impreso por Grabados Nacionales. p 15.
- (3) Entrevista al Diputado Gonzalo Pérez Hernández por el Partido MIN. Realizada el 20 de Febrero de 1989.
- (4) Revista: Momento. Nº 1132. Año XXI. 27 de Marzo al 2 de Abril de 1978. Caracas. p. 16.
- (5) Entrevista citada en (3)
- (6) Op Cit en (4). p. 18.
- (7) Entrevista al Lic. Napoleón Bravo. Realizada el 3 de Abril de 1989.
- (8) Entrevista al Sr. Orlando Daza. Coordinador de los Programas de Renny Ottolina. Realizada el 9 De Marzo de 1989.
- (9) Entrevista al Músico Carlos Morean. Realizada el 13 de Abril de 1989.
- (10) Entrevista al Lic. Antonio Hernández. Realizada el 12 de Enero de 1989.
- (11) Entrevista citada en (1).
- (12) Programa Radial: Encrucijada. Dirigido por Antonio Reyes Sanchez. 16 de Marzo de 1980. Radio Aeropuerto. Caracas.
- (13) Entrevista al Dr. Antonio Reyes Andrade. Realizada el 24 de Mayo de 1989.

(14) Entrevista citada en (8).

(15) Entrevista citada en (10)

(16) Entrevista citada en (7)

(17) Programa Radial citado en (12)

(18) Entrevista citada en (1)

(19) Entrevista al Sr. Luis Reingruber. Realizada el 21 de Abril de 1989.

(20) Entrevista citada en (9)

(21) Entrevista citada en (13)

ANALISIS

ANALISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DEL TRABAJO DE CAMPO.

Los resultados obtenidos de las respuestas se tabularon para sacar los respectivos porcentajes y de esta manera visualizar cuáles fueron las categorías más preponderantes emitidas por los encuestados (en el presente análisis se tomarán en cuenta las respuestas de mayor importancia, que de alguna manera se relacionan con la afirmación de la hipótesis).

En primer lugar el 100% de los encuestados tanto hombres, como mujeres de las tres clases socioeconómicas expuestas anteriormente en la parte metodológica, y correspondientes a los tres intervalos de edad, sabían quien era **Renny Ottolina**.

El 82% de las mujeres en la clase socioeconómica A, pertenecientes al intervalo de edad de 26 a 30 años, manifestaron que conocían a Renny como **Comunicador Social**. Y el mayor porcentaje se obtuvo en ésta categoría sumando los tres intervalos de edad, con respecto al resto de los items (locutor, animador).

El 82% de los hombres del intervalo 21 a 25 años expresaron que conocían a Renny como Comunicador Social, quedando el más alto porcentaje en ésta categoría.

En la clase B, el mayor porcentaje se encuentra repartido en los tres intervalos de edad con un 91%, el cual conoció a Renny como Comunicador Social.

Los masculinos del intervalo 26 a 30 años, obtuvo un 91% y en sumatoria con el resto de las edades, el 76% de los hombres lo conocieron como Comunicador Social.

En la clase C las mujeres entre 21 a 25 años con un 82% lo conocieron de la misma forma, dando una totalidad de 48%, sumando todas las edades en esta categoría y por último los hombres del intervalo de 21 a 25 años con un 64% lo conocieron igualmente como Comunicador Social.

En síntesis del 100% de los encuestados, el 68% conoció a Renny como Comunicador Social, un 18% como locutor y un 10% como animador.

Como se puede observar los encuestados enmarcaron a la persona de Renny Ottolina como Comunicador Social, englobando de esta forma su carrera profesional.

El programa más recordado, realizado por Renny Ottolina, en la mayoría de los casos tomando en cuenta las diferentes clases socioeconómicas con un porcentaje de 75% fué el **Show de Renny**, siguiendole con un 40% **Renny Presenta**, el 13% para **El Angelito más Pequeño**, y el resto del porcentaje repartido en los diferentes programas. Dentro de los intervalos de edad encontramos muy poca diferencias en los

resultados de los porcentajes, ya que mantienen cierto equilibrio, por lo cual no es relevante resaltarlos por edad.

En cuanto a la opinión que tienen los encuestados referente a la realización de **los programas de Renny**, corresponde a un 73% para la categoría **excelente**, y en las diferentes clases socioeconómicas la mayor incidencia de ésta respuesta se encuentra en los intervalos 26 a 30 y 31 en adelante, quienes fueron las personas que tuvieron mayores posibilidades de ver estos programas.

Luego el 71% de los encuestados manifestaron que los programas de Renny eran de gran **profesionalismo** en las diferentes clases socioeconómicas.

En la clase A y B el porcentaje mayor se encuentra en el intervalo 26 a 30 años, existiendo diferencias en la clase socioeconómica C, donde las mujeres tienen mayor incidencia en esta respuesta en los dos primeros intervalos de edad 21 a 25, 26 a 30, y en los hombres sucede lo contrario, el mayor porcentaje de incidencia en la misma respuesta, está en los dos últimos intervalos de edad.

Refiriéndose a sus **campanas cívicas**, los encuestados dieron las siguientes opiniones: El mayor porcentaje 61%, expresaron que éstas eran **excelentes**. En la clase socioeconómica A el 91% de las respuestas están en el intervalo de edad 31 en adelante, observando en los demás intervalos de edad, que no se emitieron respuestas femeninas. En la clase B tanto mujeres como hombres del intervalo de edad 21 a 25 años, obtuvieron el mayor porcentaje con 91%, en la categoría excelente. Igualmente sucedió en la clase C, pero sólo con las mujeres, ya que los hombres de 21 a 25 años y los de 31 en adelante, obtuvieron un porcentaje de 91%.

Renny a través de sus presentaciones, según opinión de los encuestados con un 53%, era un gran **difusor de ejemplos**, observándose que la mayoría de estas opiniones se encuentran repartidas en las diferentes clases socioeconómicas de intervalo 31 en adelante, tanto hombres como mujeres.

La gente encuestada consideró que Renny Ottolina era el Número Uno en su estilo porque **era único**, con un 51% de respuestas para esta categoría.

La clase socioeconómica A tanto hombres como mujeres, la mayor incidencia de respuestas se encuentra en el intervalo de edad medio, igualmente sucede en la clase socioeconómica C y en la B, la mayoría de los porcentajes tanto hombres como mujeres se inclinan hacia los intervalos de edad 21 a 25 y 31 en adelante.

Según los encuestados Renny Ottolina, obtuvo el lugar más alto en popularidad y fama en nuestro país, con un 47% por ser **un gran productor**, donde los más altos porcentajes se encuentran en los hombres de clase socioeconómica A, en el primer intervalo de edad, y en las mujeres de clase socioeconómica C en el intervalo 21 a 25 y

31 en adelante referente a dicha categoría.

El producto publicitado por Renny más recordado por los encuestados fue **Viceroy** con un 30%. existiendo mayor incidencia en el intervalo 31 en adelante para todas las clases socioeconómicas, tanto hombres como mujeres.

En cuanto a qué opinión le merece que Renny no anunciara un producto sin antes tener conocimiento de que éste era de calidad, se obtuvo lo siguiente: 50% de todos los encuestados respondieron que era un **gran profesional**. Repartiéndose el otro 50% en las categorías **honesto y creible**.

Las personas encuestadas manifestaron que le gustaban los comerciales que realizó Renny porque eran **originales**, refiriéndose a esta categoría el 46% de los encuestados. Este 46% se encuentra repartido mayoritariamente en los intervalos 26 a 30 y 31 en adelante, ya que el primer intervalo en las tres clases socioeconómicas los porcentajes son muy bajos, pudiéndose deducir que éstas personas no conocían a cabalidad como hacia Renny sus comerciales por ser muy jóvenes.

El 39% de las personas encuestadas compraron algún producto anunciado por Renny, por la **calidad del producto**, encontrando que en las tres clases socioeconómicas los mayores porcentajes están distribuidos en los intervalos 26 a 30 y 30 en adelante, ya que el intervalo 21 a 25 por ser el más joven, quizás no tuvieron la oportunidad de comprar algún producto, porque no poseían para aquel entonces, ni la edad, ni la decisión de compra.

El slogan expresado por Renny que la gente recuerda más es: **Los Quiero Mucho** con un 23% y con el mismo porcentaje su **silbido**. El slogan Los quiero Mucho fue recordado más por las personas pertenecientes a los dos últimos intervalos de edad de las tres clases socioeconómicas y el silbido es recordado por todo el mundo según los resultados.

El elemento que más recuerda la gente como característico de la persona de Renny son sus **lentes**, recordado con un 75% del total de los encuestados.

Al opinar a cerca de su precampaña los encuestados dieron como respuesta: que Renny poseía un buen **futuro político** con un porcentaje de 48% observándose relevancia en la clase socioeconómica C con un 67% para mujeres y un 79% para los hombres en dicha categoría.

El 85% de las personas encuestadas expresó que Renny Ottolina **representaba al pueblo, cuyas necesidades han sido olvidadas por los partidos**, observando que el intervalo más joven apoya esta afirmación.

El 87% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación que hizo Renny al hablar sobre la **mafia gubernamental de los partidos**, observándose altos

porcentajes en todos los intervalos de edad en cada una de las clases socioeconómicas.

El 84% del total de los encuestados manifestaron que Renny defendía correctamente los **ideales del pueblo venezolano**, encontrándose un alto porcentaje en todos los intervalos de edad, a excepción del intervalo 21 a 25 años de la clase socioeconómica C, donde el 36% de las mujeres contestó afirmativamente, siendo éste el porcentaje más bajo en comparación con el resto.

El 33% de las personas encuestadas consideraron que Renny hubiese realizado un buen gobierno, porque él era **capaz**. Encontrándose el resto de los porcentajes en las diferentes respuestas que se dieron.

El 43% de los encuestados dijeron que Renny hubiese llegado a la Presidencia por su gran **popularidad**, un 27% dijeron que sería Presidente de la República por la gran credibilidad que éste poseía ante el pueblo.

El 87% de las personas manifestaron afirmativamente que hubieran votado por Renny como **una opción diferente** obteniendo altos porcentajes en los diferentes intervalos y clases socioeconómicas.

El 53% de las personas expusieron que Renny sabía llegar al pueblo por medio de sus mensajes, tanto políticos como publicitarios, gracias a la **credibilidad** que éste poseía ante la ciudadanía, y un 22% por su **experiencia**.

El 63% estuvieron de acuerdo en que en nuestro país **no se cumple a cabalidad la libertad de expresión** y un 25% manifestó que Renny era un **peligro político para los gobernantes de turno**.

Los encuestados recuerdan a Renny mayoritariamente con un 78%, porque **hablaba de los problemas de la ciudadanía, porque orientaba a las personas, por su sinceridad, su preocupación por educar y por sus presentaciones**.

De la lista de personalidades que se colocaron representando los diferentes ámbitos de la vida nacional, **el recordado en primer lugar fué Renny Ottolina**, con un 77%. En las tres clases socioeconómicas el total de las personas que contestaron a su favor superan el 70% en la mayoría de las edades.

El 70% de las personas encuestadas manifestó que **si existe vigencia en los mensajes emitidos por Renny Ottolina** dados a conocer a través de los diferentes programas realizados, de igual manera **existe vigencia tanto de su imagen como Comunicador, como de su persona**.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

Con respecto al planteamiento del problema e hipótesis del presente trabajo se obtuvo como resultados, después de la investigación bibliográfica y de campo, que si existe hoy día el **Poder Comunicacional de Renny Ottolina**, ya que este personaje supo dar a conocer sus mensajes y asimismo dentro de los diferentes ámbitos en los cuales se desarrolló como profesional, corroborando así la persistencia y vigencia de su imagen, persona, mensajes y trabajos realizados.

Se pudo observar por medio de las investigaciones y entrevistas realizadas, que el trabajo elaborado por este personaje al transferirlo a la actualidad (obviamente cambian las modas y estilos) posee el mismo valor comunicacional y es válido para la época. Un ejemplo muy claro de esto podrían ser sus Campañas Cívicas y el Mitin Político dado a los estudiantes, antes de su lanzamiento como candidato a la Presidencia, en donde expresó los diferentes problemas que se encontraban en aquel entonces, referente a la situación del país, los cuales hoy día siguen siendo los mismos pero de una forma más crítica. Al oír dicho mitin se observa claramente que Renny predijo muchas de las cosas que están sucediendo en la actualidad, aportando algunas posibles soluciones las cuales fueron engavetadas por los diferentes partidos y gobiernos de turno.

Por otro lado hay que destacar que Renny transmitía sus mensajes de forma clara y directa a un grupo grande y heterogéneo, es decir se comunicaba de persona a grupo, pero se puede hablar de una conversación interpersonal entre Renny y receptor.

Es importante recordar que dicho personaje tenía una gran capacidad para controlar los procesos de acción y el comportamiento de los receptores; y este control lo lograba gracias a sus mensajes persuasivos, los cuales eran un gran estímulo para hacer reaccionar a la ciudadanía.

También hay que tomar en cuenta que todo Comunicador debe poseer una imagen para darse a conocer, permitiendo así, la posibilidad de ser juzgado por sus espectadores y como es sabido, Renny supo proyectar su imagen en todo momento.

Además, Renny puede ser considerado como líder, pues un líder es aquella persona que influye en otras para alcanzar objetivos deseados, tanto del líder como del grupo de personas. Con esta definición se puede afirmar que Ottolina poseía esta características en cada uno de los ámbitos en los cuales actuó; lástima que no se pudo conocer su actuación como líder político, ya que una vez más se encontró con el peor obstáculo de su vida.

Con referencia al trabajo de campo, se recopilaron ciertos datos que facilitaron información para dicha investigación, en los cuales se puede concluir que el intervalo de edad más joven del total de los encuestados fué el que poseyó menor conocimiento respecto a la trayectoria profesional de Renny Ottolina, atribuyendo ésto a que esas personas eran muy jóvenes para la época en que dicho personaje trabajó como Comunicador en los diferentes Medios, y que lo conocieron de alguna manera por referencias de familiares, amigos o por algún Medio de Comunicación Social.

Por otro lado, el segundo intervalo de edad al igual que el tercero, poseen mayor conocimiento sobre Renny y recuerdan por su parte, los programas, slogan publicitarios, productos que él anunciaba, las campañas cívicas, y otros.

Con referencia al sexo (hombres y mujeres) no existen diferencias relevantes en cuanto a opiniones, asimismo sucede con las tres clases socioeconómicas, lo que permite corroborar que sí supo llegar a todo tipo de público.

En la investigación de campo se observó que tanto el trabajo realizado, como la persona de Renny Ottolina están presentes en el pensamiento de la mayoría de la ciudadanía, con esto se concluye que sí existe recordación. Asimismo la mayoría de los encuestados, manifestaron que todo su trabajo y que la imagen de su persona poseían vigencia, siendo éste alguien inolvidable.

Hay que destacar que el programa con el más alto índice de recordación fué el Show de Renny, al cual este personaje le dedicó muchas horas de su trabajo, éste era transmitido diariamente con una programación variada y dirigida a toda la familia; factores que ayudaron al Show a calar en el público.

En cuanto a las campañas cívicas, trabajo de gran importancia, la mayoría de los encuestados opinaron a favor, manifestando que son excelentes y muy necesarias hoy día, pues hay mucha irresponsabilidad ciudadana.

Renny fué catalogado como un gran profesional por ser capaz, responsable, consciente, por poseer credibilidad, carisma, popularidad y experiencia. Físicamente fue recordado por su elegancia y gesticulación. Además, algo que lo caracterizó fuertemente fueron sus anteojos.

Con respecto a su corta vida política, la investigación arrojó resultados positivos, pues se manifestó en la mayoría que Renny tendría un buen futuro político y que si hubiesen votado por él como una opción diferente. Lo que quizás llevaría a pensar o a suponer, que Renny al ser tan popular y poseer tanto arraigo en su gente, en su país, podría haber llegado a gobernar nuestra nación, observandose también un gran descontento en los encuestados en cuanto a los gobiernos de los últimos años.

Al analizar los resultados de las encuestas se pudo saber que hay mayor

simpatía política hacia Renny por parte de las clases socioeconómicas B y C, lo que lleva a suponer que a la clase más poderosa no le interesa romper el bipartidismo existente.

Renny al lado de algunos personajes importantes de los diferentes ámbitos de la vida nacional, en su época fué el más recordado a pesar de que se comparó con personas igualmente populares.

**RECOMENDACIONES
Y
LIMITACIONES**

LIMITACIONES.

En un principio nos costó mucho contactar con R.C.T.V. (empresa en la cual trabajó Renny Ottolina por muchos años), ya que se nos negaba la existencia de material con respecto a los trabajos realizados por Renny, en este canal.

Posteriormente, gracias a nuestra insistencia y perseverancia, obtuvimos el material audiovisual que necesitábamos.

Se quisieron realizar más entrevistas con personalidades ligadas con Renny, pero por falta de tiempo, por ocupación y trabajo por parte de los posibles entrevistados, no pudieron realizarse.

Al realizar el trabajo de campo se nos presentaron obstáculos con las personas encuestadas, ya que muchas se negaron a responder y otras a veces, contestaban por salir del paso, lo cual en ocasiones puede dar como resultados respuestas ligeras, poco profundas, pero en líneas generales se dió bien el trabajo.

**ENTREVISTAS
Y
AGRADECIMIENTOS**

ENTREVISTAS REALIZADAS.

- 1_ Lic. Antonio Hernández.
- 2_ Diputado Gonzalo Pérez Hernández.
- 3_ Lic. Napoleón Bravo.
- 4_ Sr. Gonzalo Fernández De Córdova (Productor de TV).
- 5_ Sr. Luis Reingruberd (Director de TV).
- 6_ Sr. Carlos Morean (Músico).
- 7_ Sr. Orlando Daza. (Asistente de Producción).
- 8_ Dr. Antonio Reyes Andrade.

AGRADECIMIENTO A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE COLABORARON DE ALGUNA MANERA, PARA LA REALIZACION DEL PRESENTE TRABAJO DE GRADO.

- 1_ Sra. Irma Brandt de Barreto.
- 2_ Sra. Elvira Fernández de Bargiela.
- 3_ Sr. Javier Pérez Parejo.
- 4_ Sra. María Pérez de López.
- 5_ Sr. Elias Zárate y Sra.
- 6_ Flia. Torres Araujo. (Hernán, Nora y Claudia).
- 7_ Sr. Roberto Smitter.
- 8_ Sr. José Manuel Sánchez.
- 9_ Sr. Gustavo Valero.
- 10_ Srta. Carolina Gutierrez de 67 Publicidad.
- 11_ R.C.T.V y CORAVEN.
- 12_ Padre Jesús María Aguirre.
- 13_ Srta. María Fernanda Ramallo;
- 14_ Srta. Letizia Buttarello. (Letty).
- 15_ Dr. Antonio Reyes Andrade.

ANEXOS

MODELO DE CUESTIONARIO

EDAD: _____

SEXO: _____

1- Sabe ud. quién fué Renny Ottolina. Si contesta afirmativamente continúe la encuesta. Si__ No__ _____

2- Tiene ud. alguna visión de la trayectoria profesional de Renny Ottolina:
Si__ No__

3- Recuerda algunos programas realizados por Renny O. tanto en radio como en t.v. Si contesta afirmativamente nómbralos. Si__ No__ _____

4- Si ud. vió algún programa de Renny que opina acerca de ellos. Explique.

5- Qué fué lo que más le gustó de sus programas: _____

6- Qué piensa ud. sobre las Campañas Cívicas que realizó Renny O. entre ellas la del Buen Ciudadano: _____

7- Piensa que Renny educaba a través de sus presentaciones. Si__ No__
Por qué _____

8- Piensa ud. que Renny fué el Nº 1 como se cataloga. Si__ No__ Por qué__

9- Renny obtuvo el lugar más alto en popularidad y fama en nuestro país.
Si__ No__ Por qué _____

10- Publicitariamente recuerda ud. alguno de los productos que él anunciaba.
Si__ No__ Cuáles recuerda: _____

11- Sabía ud. que Renny no anunciaba un producto sin antes tener

conocimiento de que éste era de calidad. Que opinión merece este hecho.

12- Le gusta como hacia los comerciales. Si__ No__ Por qué_____

13- Compró ud. algún producto anunciado por él. Si__ No__ Por qué_____

14- Recuerda alguna frase o slogan utilizado para algunos anuncios o programas. _____

15- Recuerda algo característico de la persona de Renny, algo que lo identifique. _____

16- Políticamente que opinión le merece la corta campaña de su candidatura. Explique. _____

17- Piensa ud. que Renny representó la voz de un pueblo cansado y cuyas necesidades han sido olvidadas por los partidos. Si__ No__

18- Tenía razón Renny al decir que los adecos y los copeyanos se han convertido en una mafia gubernamental, donde el partidismo se antepone a los intereses del pueblo. Si__ No__

19- En realidad sin mirar ningún color partidista Renny defendía correctamente los ideales del pueblo venezolano. Si__ No__

20- Si Renny al ser candidato por su partido político, y de haber sido escogido Presidente de la República, considera ud. que hubiera realizado un buen gobierno. Si__ No__ Por qué_____

21- Si Renny no hubiese muerto piensa ud. que hubiera llegado a la Presidencia de la República. Si__ No__ Por qué_____

22- Ud. hubiese votado por Renny como una opción diferente. Si__ No__

23- Piensa ud. que Renny sabía llegar al pueblo por medio de sus mensajes tanto políticos como publicitarios. Si__ No__ Por qué_____

24- En su último año de vida le fué suspendido su programa radial, ya que él se expresaba con mucha claridad y sinceridad con respecto a temas políticos, sociales, económicos y otros. Qué opinión merece este hecho. _____

25- Por qué recuerda a Renny: (Marque con una x)

- Porque hablaba de los problemas de la ciudadanía.
- Porque orientaba a las personas.
- Por su sinceridad.
- Por su preocupación por educar.
- Por sus presentaciones.
- Por todas las anteriores.

26- A quién recuerda más de estas personas: (Marque con una x)

- Raúl Leoni en lo político
- Cardenal Quintero en lo religioso
- Héctor Cabrera en lo artístico
- Nicomedes Zuloaga en lo económico
- Renny Ottolina como Comunicador y Publicista

27- Piensa ud. que Renny quedó en el olvido o existe de alguna manera vigencia, tanto de su persona como de sus mensajes. Explique. _____

BIBLIOGRAFIA.

TEXTOS:

- BAGGLEY, J. P y DUCK, S. W. Análisis del Mensaje Televisivo. Ediciones G. Gili S.A. Tercera Edición. México. 1985.
- BENITO, Angel. La Socialización del Poder de Informar. Edición Pirámide S.A. Madrid 1978. Colección Medios.
- BERLO, David. El Proceso de la Comunicación. Décima Tercera Reimpresión. Buenos Aires 1982.
- BERRIO, Jordi. Teoría Social de la Persuasión. Ediciones Mitre. España 1983.
- BOCKELMAN, F. Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública. Ediciones G. Gili S.A. Barcelona. 1983.
- DURAND, Jacques. Las Formas de la Comunicación. Ediciones Mitre. Barcelona. 1985.
- ENCICLOPEDIA: Esto es Venezuela. Ediciones Castellón. S.A. Venezuela. 1981.
- ETZIONI, Amitai. La Sociedad Activa. Aguilar S.A de Ediciones. Madrid. 1980.
- FERRERO, Cristina. Iniciación a la Metodología de la Investigación Científica. Editorial Arte. Caracas. 1979.
- GUZMAN, Felix. Notas sobre: La Comunicación. (Primer cuaderno) Editorial CA.DI.VE. El Ateneo. 1985.
- MALETZKE, Gerhard. Psicología de la Comunicación Colectiva. Ciespal. Ecuador. 1965.

SALVI, Marco. El Poder de la Palabra. Ediciones Lidiun. Segunda Edición. Argentina. 1982.

SHANNON y WEAVER. The Mathematical Theori of Comunication. University of Illinois Press. 1949.

TERRY & FRANKLIN. Principios de Administración. Compañía Editorial Continental S.A de C.V. México. 1986.

THOMAS y ZALTMAN. Psychology for Management. Boston. Kent Publishing. 1981.

VOYENNE, Bernard. La Información Hoy. Editorial Mitre, 1984.

REVISTAS:

Revista Bohemia. Nº 783, 27 de Marzo al 2 de Abril de 1978. Caracas.

Revista Momento. Nº 1132. Año XXI. 27 de Marzo al 2 de Abril de 1978. Caracas.

Revista Renny Presente. Fascículo Coleccionable. Nº 1. Impreso por J. D Impresores. Caracas. 1987.

Revista Renny Presente. Fascículo Coleccionable. Nº 2, 3 y 5. Impreso por Fanarte. Caracas. 1987.

Revista Renny Presente. Fascículo Coleccionable. Nº 7. Impreso por Grabados Nacionales. Caracas. 1987.

Revista Renny: Vida, Pasión y Muerte. Redacción Jesús Bustinduí. 1978.

ENTREVISTAS:

Napoleón Bravo. Lic. en Comunicación Social. Realizada el 3 de Abril de 1989

Orlando Daza. Asistente de Producción de los programas de Renny Ottolina. Realizada el 9 de Marzo de 1989.

Gonzalo Fernández de Córdova. Productor de los programas de Renny Ottolina. Realizada el 15 de Marzo de 1989.

Antonio Hernández. Lic. en Comunicación Social. Realizada el 12 de Enero de 1989.

Carlos Morean. Músico. Realizada el 13 de Abril de 1989.

Gonzalo Pérez Hernández. Diputado por el Partido MIN. Realizada el 20 de Febrero de 1989.

Luis Reingruberd. Director de los programas de Renny Ottolina. Realizada el 21 de Abril de 1989.

Dr. Antonio Reyes Andrade.

VIDEOS:

Aniversario: 35 años de RCTV. Segmentos de imágenes de Renny Ottolina. 1988. (En posesión de los autores).

El Angelito más Pequeño. Especial de Navidad, producido por R. Ottolina. (En posesión de los autores).

Especial de Paris. Programa producido por Renny Ottolina. (En

posesión de los autores).

En Confianza. Programa de Televisión. Canal 8. Moderador Nelson Bocaranda. ¿Qué significó Renny Ottolina para Venezuela? Marzo. 1987. (En posesión de los autores).

Especiales de Venezuela: Conociendo Mejor a Venezuela para Quererla Más. Producidos por R. Ottolina. (En posesión de los autores).

Fantástico. Programa de Televisión. Canal 2. Moderador Guillermo González. Aniversario de la muerte de R. Ottolina. Marzo. 1979. (En posesión de los autores).

Línea Abierta. Programa de Televisión. Moderador Napoleón Bravo. Televen canal 10. ¿Qué Comunican los Comunicadores?. Marzo. 1989. (En posesión de los autores).

Comercial de Pioneer. Cortesía de Publicidad 67. (En posesión de los autores).

INDICE.

Introducción.....	página 1.
Propósitos y Objetivos.....	página 2.
Metodología.....	página 3.
PARTE I.	
CAPITULO I.	
Comunicar y Comunicación.....	página 6.
CAPITULO II.	
Persuasión.....	página 13.
CAPITULO III.	
Imagen.....	página 18.
CAPITULO IV.	
El Mensaje.....	página 20.
REFERENCIAS.....	página 25.
PARTE II.	
CAPITULO I.	
Liderazgo.....	página 27.
CAPITULO II.	
Liderazgo a través de los Medios de Comunicación Social....	página 32.
CAPITULO III.	
Los Medios de Comunicación Social y los Efectos en el Medio Social....	página 35.
REFERENCIAS.....	página 38.

PARTE III.

Breve Reseña Biográfica de Renny Ottolina.....página 39.

REFERENCIAS.....página 44.

PARTE IV.

Poder Comunicacional de Renny.....página 45.

REFERENCIAS.....página 54.

PARTE V.

Renny Político, Comunicador y Publicista según los Diferentes
Entrevistados.....página 56.

REFERENCIAS.....página 67.

Análisis Culinario y Cuantitativo del Trabajo de Campo.....página 69.

Conclusiones.....página 73.

Recomendaciones.....página 76.

Limitaciones.....página 77.

Entrevistas Realizadas.....página 78.

Agradecimientos.....página 79.

ANEXOS.

Cuadros Estadísticos.....página 80.

Modelo del Cuestionario.....página 83.