

LAS RELACIONES PÚBLICAS FRENTE A LAS NUEVAS REALIDADES

José Rafael Malpica M.

Enfrentando al país uno de los momentos más cruciales de su historia, caracterizada por drásticos y violentos cambios en lo económico y en lo social, las organizaciones civiles y en especial quienes tienen directa relación con la formación de opinión y la actitud del público, deben asumir el reto de transmitir mensajes que fortalezcan la confianza y el optimismo, factores indispensables para que Venezuela, vea por fin, hecha una realidad, la anhelada meta de su desarrollo económico y social y encuentre el camino que le permita definir su misión como país.

RELACIONES PÚBLICAS, SU ORIGEN:

Trataré de hacer un resumen que nos permita ver con mayor claridad el papel que está llamada a realizar las relaciones públicas en la actualidad frente a una nueva centuria.

Cada autor que hemos leído trata el tema del origen de las Relaciones Públicas con información adicional que hace muy difícil precisar con exactitud el verdadero origen de las Relaciones Públicas. Sin embargo, debemos aceptar que las Relaciones Públicas son una ciencia social y un arte, en cuanto requieren de imaginación e intuición, así como de las ciencias exactas; promueve la comprensión y la comunicación activa. Encontramos que desde los primeros años, del hombre sobre la faz de la tierra, ha utilizado sus técnicas para lograr que los grupos humanos desarrollen una actitud y una comprensión hacia las políticas y planes dirigentes.

En la historia antigua existen pruebas documentales que conferían valor e importancia al concepto de opinión pública y acerca de la preocupación de los gobernantes por la actitud y opinión de sus súbditos (públicos) en relación a sus actuaciones.

Los griegos adoraban a Femé, diosa de la fama (reputación) y a Dossa, diosa de la opinión. A Femé se le había confiado difundir

las hazañas de Hércules y las gestas de Aquiles. Realizaron tan bien su cometido, que aún perdura la imagen proyectada por estos dos personajes.

En el imperio romano se encontró por primera vez la expresión *vox populi, vox dei*, lo que confería un alto valor y trascendencia a la opinión de los públicos.

A Terencio, filósofo romano se le acredita de haber dicho «*Quot homines, tat sententiae: suun unique nos*»; esto es: Cuantos hombres, tantas opiniones, cada uno piensa a su modo.

La fama vuela, y esto es noticia, lo que decía Virgilio «*Fama volat*», con lo que se destacaba la importancia que se le otorgaba a la opinión pública, como formadora de una actitud hacia el gobierno, las instituciones y los individuos.

Se dice que los faraones, en Egipto utilizaban a los escribas para dar a conocer además de las leyes, las grandes realizaciones y los méritos de los gobernantes para mantener al pueblo identificado con sus objetivos divinos.

También se atribuyen a las «*Actas Diurnas*» de Julio César objetivos relacionífticos. Se dice que hace años, unos antropólogos y arqueólogos realizando trabajos de excavación en unas ruinas en Irak, de hace varios siglos, encontraron unos manuscritos donde se motivaba a los agricultores a cambiar de técnicas tradicionales de cultivo y riego por métodos más eficientes. Aquí vemos que se pretende persuadir al público para que cambie de actitud. En fin, encontramos que las Relaciones Públicas, como en casi todas las profesiones dejaron vestigios de sus orígenes en los tiempos más remotos de la historia.

En nuestro tiempo, partiendo del siglo XIX, se evidencia la existencia del consejero del presidente Jackson en los Estados Unidos, Amos Kendall, quien en 1829 escribió gran parte de sus discursos y organizó un departamento de prensa, y la publicación del periódico oficial *The Globe*. Kendall, conocía la importancia de la opinión Pública y el valor de la comunicación.

Otro personaje considerado pionero de las Relaciones Públicas modernas fue Ivy Lee, a quien se le acredita como el primer profesional dedicado a esta disciplina. Fue contratado por el multimillonario y empresario norteamericano Jhon Rockefeller para que le asesorara y cambiar la opinión, que de su gran poderío industrial tenía el público en general y en especial sus pequeños competidores. Lee, entre las recomendaciones que le hizo fue la de la utilización de parte de sus ganancias en obras de interés social

como herramienta de las Relaciones Públicas, naciendo así la fundación Rockefeller, que aún hoy constituye una de las instituciones privadas con fines altruísticos más importantes del mundo.

Luego vinieron iniciativas como la de Barnays, al publicar la obra «Crystallizing Public Opinion» referida exclusivamente a Relaciones Públicas y donde emplea por primera vez la expresión «consultas de Relaciones Públicas». Walter Lippman publica su clásico «Public Opinión». Con la crisis económica de 1929, surgen dos departamentos especializados en Relaciones Públicas, siendo así los pioneros, fueron las empresas Sears, Roebuck and Co. y General Food, las que con iniciativa dan comienzo a las Relaciones Públicas estructuradas con departamentos y con objetivos y programas específicos. Ambas empresas se empeñaron en programas de promoción de la actividad agrícola para contrarrestar los efectos de la crisis económica. Más tarde, se organizan departamentos de Relaciones Públicas en la General Motors, en 1931 y en la United State Steel, en 1936; desde allí el crecimiento ha sido constante.

Pocos años más tarde, en Venezuela, nace el primer departamento de Relaciones Públicas. Fue la empresa Shell, quien en 1940 constituyó una oficina especializada y puso al frente de ella a José Giacopini Zárraga, su primer gerente. No mucho tiempo había transcurrido y Creole siguió esta iniciativa dando inicio a la práctica sistemática de las Relaciones Públicas con funciones gerenciales. Pasados unos años, en 1959, se organizó la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela, hoy Colegio de Relacionistas, con una trayectoria de logros profesionales y prestigio internacional. Vale destacar que el primer departamento de Relaciones Públicas a nivel gubernamental lo dirigió el profesor Horacio Venegas en 1958, llamado Oficina de Relaciones y Servicios. Otro de los pioneros venezolanos fue Luis Camilo Ramírez quien entre otros cargos importantes, fue Director de Relaciones Públicas del Ministerio de Hacienda.

En Venezuela, durante los primeros años de actividad relacionista, las empresas estaban empeñadas en fomentar buenas relaciones y comprensión con el gobierno militar, para que les permitiera continuar explotando las concesiones petroleras que le habían sido otorgadas y tener así, poco de que preocuparse. Entonces los campos petroleros con sus áreas urbanizadas, marcaban una diferencia considerable con las comunidades de chozas y ranchos existentes, fuera de sus límites cercados.

La creación de fundaciones privadas para canalizar algunas actividades de las grandes corporaciones fue una de las iniciativas de Relaciones Públicas más significativas de esos años.

Según datos de la Federación de Fundaciones Privadas de Venezuela, en 1940, existían dos fundaciones; para 1950 era de 12 y en 1970 se reportaron 18. Hoy, el número pasa de los 50 instituciones privadas con objetivos fundacionales. Constituye esto una de las principales actividades de expresión de responsabilidad social de las empresas privadas del país y de algunos institutos y ministerios del sector público.

Otras actividades de Relaciones Públicas de algunas empresas están las dirigidas al desarrollo de programas agrícolas, entre estas destaca FUSAGRI, comenzada por la compañía Shell y luego continuada directamente por el apoyo de la empresa privada y por autogestión. FUSAGRI ofrecen servicios profesionales de asesoría a los agricultores a costos no especulativos.

La fundación La Salle de Ciencias Naturales, fundada el 21 de agosto de 1957 por el Hno. Ginés, ha venido ofreciendo invaluable servicios al país en campos como la investigación científica, la educación, la divulgación y la formación de recursos humanos.

Los bancos Venezuela, Consolidado y Mercantil, mantienen programas fundacionales, a la vez que patrocinan eventos culturales y becas. Otras instituciones financieras desarrollan otras actividades de Relaciones Públicas de otra naturaleza.

La Industria Petrolera y Petroquímica a través de su casa matriz - Petróleos de Venezuela S.A.-, mantiene programas de diferente índole, como visitas a las instalaciones petroleras, edición de libros de interés general, programas de concientización acerca del mantenimiento como «Cuidar es Querer» y donaciones supervisadas a instituciones meritorias. Cada una de las filiales, a su vez, tienen sus propios programas como Lagoven: Los Cuadernos y La Carta Ecológica; Maraven posee una serie de publicaciones sobre deportes y actividades de conservación; y Corpoven la serie Venezuela Tierra Mágica, así como otras de gran calidad por su contenido y presentación.

En fin, las Relaciones Públicas se han circunscrito a programas más o menos similares en casi todos los casos.

Hoy el país atraviesa una etapa de su historia que requiere que sus profesionales cambien de actitud, para incorporarse con éxito a una economía global. Esa nueva globalización está creando acuerdos culturales y económicos regionales, convenios multinacionales para

facilitar el comercio, y cambios filosóficos y políticos de gran trascendencia. No puede el país mantenerse alejado de esa realidad y correr el riesgo de aislarse de tal manera, que no le permita realizar los programas de desarrollo y reactivación que requiere con urgencia.

Las comunicaciones vía satélite, están acercándonos cada vez más a otras culturas, y así, la apertura de nuevos mercados y nuevas alternativas de comercio exigirán cambios dramáticos de gerencia. Jhon F. Welch, presidente de General Electric, recomienda mayor simplificación de lo que hacemos y que se delegue más. La globalización no es ya un objetivo que deseamos alcanzar, es un imperativo. En estos momentos cuando los mercados se abren y expanden, las barreras se hacen menos relevantes.

El famoso empresario y gerente Lee Iacocca, dice que para enfrentar el reto del siglo XXI se debe regresar a lo básico, ser bueno en lo que se hace y esto debe constituir una nueva ética. Los Estados Unidos, no pueden quedarse sentados esperando ver cómo lo convierten en un mercado de consumidores, dependiente de otros. Deben reaccionar.

La diversificación de los mercados está forzando a las empresas a cooperar entre ellas. Esto es ya una realidad. Los productores no pueden encerrarse en sus nichos o espacios vitales y pretender lograr satisfacer las exigencias del mercado. Es necesario que se negocien acuerdos que permitan hacerlos más ventajosos y competitivos, así se expresa Yutaka Kume, presidente de la firma Nissan Motor.

George Heimeier, vicepresidente de Texas Instruments director principal de tecnología, manifiesta que inmediatamente se tendrán que acostumbrar a comer pescado crudo, si se desea competir con efectividad en el mercado global. No habrá fronteras para la investigación y desarrollo de nuevos productos. Los directores de investigación y desarrollo tendrán que ser expertos en mercado también, no bastará con ser buen investigador y mejor técnico, tendrán que interactúan con otros gerentes, como los de finanzas, mercadeo y Relaciones Públicas.

El presidente de Dow Chemical, ve en el futuro un mayor impacto en cuanto a la manera de manejar los desechos tóxicos. Las empresas tendrán que ser más creativas para solucionar los problemas que crean sus desechos. Hoy no solo afectan al propio país sino que están causando impacto en el medio ambiente global. Algunos países se verán afectados y trabajarán en conjunto para evitar daños ecológicos que reduzcan su calidad de vida.

Las investigaciones en medicinas descubrirán la solución

contra el cáncer, a través de la aplicación de la biología molecular. El cáncer está siendo comprendido más y se solucionará, al resolver lo que causa el defecto en los programas genéticos. De igual manera se realizan rápidos progresos en el campo de la arterioesclerosis y se encontrará una solución para atacar al SIDA. Estos avances de la medicina planteará nuevos retos a la humanidad para que pueda vivir más armoniosamente en un mundo sin fronteras, estos logros no pueden ser sólo para países industrializados, si no se mejora la calidad de vida de los países en vía de desarrollo, los industrializados sufrirán las consecuencias de no poseer mercados de consumidores para los productos y servicios que se gerencian, al no tener que dedicarse esfuerzos a estas tres áreas -Cáncer, SIDA y arterioesclerosis- Estos recursos invertidos en otras actividades producirán más adelante productos de consumo.

El Doctor W. D. Trotter, director del Instituto para la Estrategia Global de los Negocios, de la Universidad PACE, fijó cuales serían los grandes retos de la gerencia en una economía cada vez más global durante los noventa y el siglo XXI. El Dr. Trotter encuentra cinco grandes áreas que deben ser consideradas por los gerentes: La responsabilidad de la alta gerencia de tener una visión y estrategia global, capacidad de los líderes para desarrollar mejores relaciones con los gobiernos locales, nuevos retos en gerencia de tecnología e innovación, más destrezas y capacidad organizacional para de la gerencia y los retos que le planteará otras áreas de las operaciones globales.

Todo esto presenta retos en las comunicaciones entre países con culturas tan diferentes en cuanto a su lenguaje, sus costumbres, sus tradiciones, gustos y expectativas. El gerente del siglo XXI tiene que romper con todas esas barreras comunicacionales si desea competir con éxito en un mercado global. Una política comunicacional apropiada es un reto de mucha importancia y requerirá la atención muy especial de la alta gerencia y por ende de las Relaciones Públicas, asesores natos en la política comunicacional que deben seguir las corporaciones.

A Venezuela se le plantean nuevos retos en la década de los 90. Venezuela no puede permanecer aislada del resto del mundo, por lo tanto tampoco lo podrán hacer las comunicaciones y las relaciones. Encontramos algunas nuevas realidades que habrán de ser oportunidades para los relacionistas. Oportunidades que constituirán perspectivas para desarrollar actividades que le permitan posicionar de manera efectiva el ejercicio de la profesión en beneficio del país

y en el propio.

La primera de estas oportunidades que se presenta con en el desarrollo de los mercado financieros y de la actividad bursátil. Venezuela no ha tenido una tradición en cuanto a las actividades en el Mercado de Valores. Las empresas privadas han mantenido bajo control familiar la propiedad. No han visto con buenos ojos la colocación de acciones en la Bolsa de Valores, por temor a perder el control de la empresa y por no haber necesitado, hasta ahora, de capital para financiar las expansiones o renovar los activos. Hoy, los bancos no están en condición de facilitarles los créditos que requieran con una simple llamada telefónica o un trámite sencillo al solicitar el préstamo. Menos puede el Estado financiar a bajo costo y a alto riesgo para el país, a los dueños de empresas. Ahora tendrán que dirigirse a otras fuentes no tradicionales de financiamiento si desean mantenerse en el negocio y lo tendrán que hacer eficientemente pues tendrán que responder con resultados.

Una de estas fuentes serán los fondos de fideicomiso de prestaciones sociales de los empleados. Estos y otros activos de los fondos de ahorro de las corporaciones están tomando niveles muy importantes y se harán apetecibles a los que necesiten financiamiento. De igual manera se verá más frecuentemente a empresas ofreciendo paquetes especiales de inversión para empleados y familiares. Los relacionistas deben de crear maneras novedosas para mejorar las relaciones entre las empresas y los empleados, propinado una mayor comprensión entre ambos.

Esto constituye una especialidad en el campo de las Relaciones Públicas y en Venezuela una verdadera oportunidad para los relacionistas. Las Relaciones Públicas Financieras serán una de las más importantes áreas de desarrollo en los próximos años. Para que se ejecuten eficientemente, los relacionistas deben profundizar o desarrollar conocimientos en materia de finanzas y economía.

Otra de la grandes oportunidades vendrá a ser el mercadeo, tanto en su ámbito nacional como internacionalmente. Uno de los más trascendentales esfuerzos que debe hacer el país para incorporarse efectiva y competitivamente a los mercados internacionales, será el desarrollo de sus ventajas comparativas como productor de materias primas y de productos de alta calidad. Le corresponderá a los relacionistas diseñar las estrategias comunicacionales con estos públicos especiales, para crear el ambiente para que se desarrollen las acciones de mercadeo y comercio internacional apropiadas. Es necesario conocer las culturas de países que se puedan convertir en

potenciales clientes o relacionados. No es lo mismo, obviamente, hacer negocios con los Estados Unidos de Norteamérica que con los países asiáticos. La Comunidad Económica Europea también constituye un reto y una oportunidad para Venezuela, los relacionistas deben crear el ambiente apropiado para que esas relaciones se efectúen de manera armoniosa y con provecho mutuo.

La aplicación de la computación y la cibernética en el campo de las Relaciones Públicas, ya está marcando un camino, que se proyecta en el tiempo como algo trascendental para el ejercicio profesional del relacionismo. Todos aceptamos que uno de los grandes valores del relacionista es su capacidad para estar informado, pues de ésto depende que pueda satisfacer su función asesora a la empresa o institución para la cual trabaja. No quiere decir ésto que el relacionista debe convertirse en un ingeniero de computación o programador, pero si poder servirse de estos instrumentos para realizar su función y accesar los bancos de datos de manera efectiva. No pueden los relacionistas conocer y saber de todo, pero si es su responsabilidad saber cómo localizar la información pertinente.

El desarrollo de las comunidades y las complejidades de un sistema democrático perfeccionado van hacer que las comunidades y los públicos sean más activos. El manejo de las controversias públicas, el seguimiento y gerencia de los grandes tópicos de interés requieren de mecanismos más eficientes para gerenciar la creciente información que se genera. De tal manera, el relacionista que no sepa aprovechar las ventajas que que significan la computación, quedará resagado en un mundo de rápida evolución.

Las Relaciones Públicas están llamadas a representar un importante papel en la década de los noventa, adentrándose al siglo XXI. Serán de valor trascendental en la planificación estratégica y en las decisiones tácticas de las corporaciones para mejorar sus ventajas corporativas en el desarrollo del proceso de reinversión y globalización.

Desde su nacimiento como disciplina moderna en 1920 en los Estados Unidos, hasta el presente, las Relaciones Públicas han recorrido un largo camino. Han pasado por crisis de confiabilidad y se han recuperado, creciendo su prestigio y aceptación como elemento básico para la toma de decisiones. Hoy las Relaciones Públicas atraviesan uno de seos momentos críticos en Venezuela, debido a la situación planteada en los pénsum de estudio y la gradual reducción de la carga académica en las Universidades. Las Escuelas de Comunicación social han ido eliminando horas académicas referidas

a las Relaciones Públicas, ésto plantea un grave problema para formar a los profesionales de relevo. Se corre el riesgo de caer de nuevo en manos de practicantes no idóneos y perder las enormes oportunidades que brindarán las próximas décadas.

Esta situación le plantea al gremio un importante reto y una grave responsabilidad a sus dirigentes. Pretender que se apruebe una ley de ejercicio del relacionismo, sin que exista una mención por lo menos a nivel universitario, suena algo utópico. Es de prioridad vital que la dirigencia relacionista y los profesionales en ejercicio, suman con responsabilidad y decisión una actitud distinta, y se conviertan en defensores del ejercicio de la profesión con sus realizaciones, y logros. Si se reducen o se elimina el estudio universitario de las Relaciones Públicas de las Universidades, no habrá necesidad de una ley, ya que no habrá profesión que proteger. Los médicos, abogados, economistas asumirán el ejercicio de la profesión convirtiéndola en una actividad más, será una especie de artesanía aprendible con la práctica y no una profesión con todos los elementos de enseñanza, medición y evaluación que le han hecho llegar a los niveles actuales.

Ya están muy lejos, en lo profesional, las Relaciones Públicas para que se siga pensando en éllas como una actividad que puede ser desempeñada por cualquier persona con dotes de animador de programas faranduleros o para aquellos que hicieron de éllas su modus vivendi sin bases técnica, sólo por el hecho de estar «bien vinculados» y especializándose en resolver problemas ante las oficinas públicas.

Las oportunidades estarán llegando de manera constante en la misma medida que se producen cambios en las relaciones del país con su entorno global, sólo falta que el relacionista con su actuación profesional demuestre tener lo que se necesita para enfrentar esas nuevas realidades y que es de utilidad para el país, la empresa y para sí mismo. Los relacionistas tienen dos opciones: ver pasar las oportunidades o asumir el reto que, se les plantea y responder a ello creativamente.

PROFESIONALES
EDUARDO VILLAZ
 Abogado
 Jefe Juzgado
 de Juicio
 El sup. Karl Rosen
 Administrador
 Elmaso Juzgado

EL LUCHADOR

DIARIO DE INTERESES GENERALES

CONDICIONES
 Toda publicación en el presente número...
 Suscripciones en Francia, Inglaterra, Suiza y España...
 L. BAYRÈRE & CO
 18 Rue de la Harpe - París

DR. J. F. DIAZ Y DIAZ
 Cirujano-Dentista
 69, Abascoyby St. PUERTO ESPAÑA, TRINIDAD

"LA BONANZA"
 Almacén de mayor y detal
 PUERTO ESPAÑA—TRINIDAD

La Casa que vende más barato en esta isla
 7 Grandes Almacenes en uno

MERCAÑCIAS SECAS Y ARTICULOS DE FANTASIA
 Zarcas, Algodones, Lomas, Cretones, Listados, Donceños, Bases, Sederías, Cintas, Tiras Bordadas, Encajes, Guantes, Mellas.

GRAN DEPARTAMENTO DE PERFUMERIA
 Tónicos, Pastas, Cajas de dormir, Flores, Pífanas, Abanicos, Almirante de hilo y de algodón, Mantiles, Servilletas y Paños.

GRAN DEPARTAMENTO DE CALZADO
 para señoras, señoritas, caballeros y niños—Botas, Botines, Zapatos, Pantuflas y Chinelos, Polesinas, Somos, Calzadores, Trenzas y Botán de tolas clásicas.

GRAN DEPARTAMENTO DE CRISTALERIA
 Lanzas, Lámparas y Destiladores, etc., etc.

GRAN DEPARTAMENTO DE MUEBLES

La industria de sus bienes...
 El triunfo del Mérito.



Todo el que tenga que comprar un franco de cantidad de artículos...

LA PRENSA.

Vol. I. Cuando la imprenta combata el despotismo y la ignorancia, combate a sus enemigos: la libertad y el orden son herencias.—V.L.C.C.—
 CARACAS, LUNES 6 DE JULIO DE 1847. NUM. 56.

Por convenio con los Señores Redactores, desde hoy queda encargado de la administración de este periódico el Sr. Ignacio Díaz, con quien se serviran entender todas las personas relacionadas con "La Prensa".

El Sr. Díaz se ha establecido en despacho en la misma imprenta, calle del Sal N. 19.—Caracas 5 de Julio de 1847. SINDIC CARACAS.

LA PRENSA.
VENEZUELA DESDE 1836 HASTA 1847.
 Proceso del país en esta época.—Caída del espíritu militar.—Caudar raa que el país entre al porvenir sin recelo de la democracia.—Guerra la representación.—Medina que emplea X. Litteria para liberarse de ella.—Medina que emplea Caliz.—Suerte de Guaraná.—El peligro de las Repúblicas americanas y la anarquía.—Brazos.—Expedientes de Guaraná y humillación de la sociedad.—Triunfo de esta.—Que resultaría de la renovación del combate.—Ejercito de una mala administración.—Ejemplo de la Gran Bretaña.—Los hechos espesan el pensamiento del Gobierno y no la política desahenta la impopularidad del gobierno, sino porque oculto desde un principio y obediencia en apariencia, el elemento del mal lucha crecido con el bien, y a pesar de los obstáculos que todo país halla siempre y su marcha y auxiliado por la ambición de muchos y la ignorancia, se estimula de pronto, sobre briza y se crea fuerte para señalar el bien en su progreso. Habíamos combatido primero al militarismo, planta poco temible, por ser exótica en nuestro clima; y por llevar en sí el principio de su destrucción; y en el campo que abandonó, la demagogia se levanta, cuando el más cruel de las Repúblicas, porque se oñta y disfrazó con sus arcos, se asomaba al porte y usaba su lenguaje de principios y de libertad.

Vergezamos en recordar quien fué el primer artefacto de nosotros males. Guzman: renne por mucho tiempo todo elemento de guerra contra Venezuela; guerra: posición, animo, experiencias y la bandera a todos los oídos: un acceso de honor dentro nuestro reveló el imperio de sus ideas. En Norte América, después de su gloriosa revolución, un fuerza las mas insubordinadas: para su libertad los batallas que la habian oñido y se asustaron al oírlos. Mas tarde,

bulagaba y corrompia las masas y en que llamando a la superficie lo que mas desprecia la sociedad, no se conoció freno ni pudor. Como en Grecia, entre los gritos de las facciones y el sofisma, se vieron hombres encargados de defender los intereses penas y maceros... y el pueblo multiplicaba su entusiasmo... y así no se admitiría la sociedad.

Pero vencimos al guzuzanciano y lo vencimos con el espíritu de orden creado en 7 años: la demagogia y sus furiosos succumbieron contra los buenos intereses de la sociedad? las administraciones que afianzaron el reposo y el crédito publico desde 36 a 42, salvaron el país en la torresca subsiguiente. Mas no se hubiese de continuar, si a más de los 4 años de malas doctrinas y de comunión intestina, la República debiese seguir bajo su influjo, sufriendo el crédito de sus partidarios y los males de semejante situación, por posteriores que fuesen. Los elementos de seden en Venezuela, gastados sus fuerzas en tantos leales combates, acaso un día legaría a ser débil contra los embates de la demagogia. Si; naciones poderosas han estado para perecer, después de muchos años de poder y de gloria, por sus errores de una mala administración. En la tierra, en su constitución, ha dominado