CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • 3ª y 4º trimestre 2019 • Nº 187-188

Galería de papel. S/T. Ricardo Arispe (Artista invitado 22º Salón Jóvenes con FIA 2019). FOTO MANUEL SARDÁ.

IMAGOS MÓVILES

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: entre la democratización y el autoritarismo. La sinuosa historia venezolana

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

En este texto se revisa la historia de surgimiento y consolidación del modelo de medios de comunicación en Venezuela, el cual tiene su apogeo en los años 70 y 80 del siglo pasado, en momentos en los que este país exhibe en la región un sistema democrático apalancado por la renta petrolera. El ocaso democrático, a fines del siglo XX, abre paso a un período de autoritarismo político y comunicacional. El chavismo implantó un modelo denominado "hegemonía comunicacional", que terminó formando parte de la herencia política que recibió Nicolás Maduro de Hugo Chávez en 2013, cuando el primero asume plenamente el poder en Venezuela, tras la muerte del segundo. El modelo mediático venezolano registró una transformación radical con acciones desde el poder, en cuyo discurso se dice defender la democratización, pero que en la práctica ha significado la consolidación de una lógica autoritaria política y comunicacional.

A MODO DE INTRODUCCIÓN

El desarrollo moderno de los medios masivos de comunicación en Venezuela es correlativo a la explotación comercial de hidrocarburos en el país, fomentada durante la dictadura de Juan Vicente Gómez (1908-1935). Si bien en el siglo XIX venezolano hubo prensa escrita, esta tenía un sesgo partidista y una finalidad netamente política (Nieschulz, 1981). Es con el despuntar del siglo XX que comienzan a establecerse empresas dedicadas, en primer término, a la edición de periódicos, y luego la radio ya en la etapa final del gomecismo.

Todo este desarrollo mediático en las primeras décadas del siglo XX venezolano es bastante similar a lo que acontece en otros países de América Latina, y todo ello a su vez ocurre bajo lo que es la influencia de Estados Unidos en el campo de la comunicación masiva moderna.

La televisión, que sin duda es el medio que simboliza el desarrollo moderno de la comunicación en el siglo XX, aparece en Venezuela cuando el país está sometido a otra dictadura, la de Marcos Pérez Jiménez (1948-1958). La televisión, por el poder simbólico que emana de las imágenes en la pantalla chica, deviene en ícono de la modernidad venezolana desde mediados del siglo XX y durante las siguientes cuatro décadas.

Si se mira de manera global las distintas etapas a lo largo del siglo XX y las dos primeras

décadas del siglo XXI, resalta la década de los años 70 –especialmente después del *boom* petrolero de 1973– como la era dorada para la consolidación de un modelo privado-comercial de los medios de comunicación en Venezuela.

En esa década de los 70 del siglo pasado, el país no solo vivió una borrachera por los ingentes ingresos petroleros, el presupuesto nacional se duplicó en apenas un año, de 1973 a 1974 (Naím y Piñango, 1986), sino que el propio campo mediático tuvo despuntes que marcaron una nueva dinámica global. Por aquellos años hizo su aparición la televisión en color y se hicieron frecuentes las transmisiones satelitales. Los medios de comunicación en Venezuela se fortalecieron en términos económicos y se generaron nuevas estructuras mediáticas, a través de *holdings*, en una época en la que no hubo restricciones legales.

Si se mira de manera global las distintas etapas a lo largo del siglo XX y las dos primeras décadas del siglo XXI, resalta la década de los años 70 –especialmente después del *boom* petrolero de 1973– como la era dorada para la consolidación de un modelo privado-comercial de los medios de comunicación en Venezuela.

La gran Venezuela de ese primer gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1979) fue una etapa de bonanza y expansión para el sector empresarial dedicado a la comunicación masiva. Eso formaba parte de un momento-país: la burocracia estatal venezolana se triplicó entre 1973 y 1976, mientras que el gasto público crecía sin límites aparentes. La pregunta que rondaba al alto gobierno era ¿qué hacemos con tanto dinero? La respuesta se encuentra en el V Plan de la Nación, que se proponía crecer hacia "nuevas dimensiones", reinventar el país teniendo como palanca la bonanza petrolera. Los medios de comunicación no escaparon a esta dinámica.

Después de aquel primer *boom* petrolero, en las décadas siguientes el sector empresarial de la comunicación social sufre, como otros ámbitos de la actividad privada, los vaivenes de una economía anclada al petróleo. La llegada de otro gran *boom* petrolero, ya con Hugo Chávez en el poder, en el siglo XXI, no significó un desarrollo significativo del campo mediático, principalmente porque sobre el sector de las comunicaciones masivas se mantuvo largamente un discurso descalificador y una política restrictiva.

La explosión que ha tenido en el siglo XXI la comunicación digital encontró a Venezuela sumida en una pugnacidad en torno al hecho comunicacional, que no favoreció una inyección de recursos para su expansión (Rojano, 2006). Y tal ha sido el efecto pernicioso para las empresas privadas del periodismo y la comunicación social que ha llevado adelante el gobierno de Nicolás Maduro (2013-2019), que en 2018 se contabilizaron por decenas el número de empresas dedicadas a la impresión de periódicos que sencillamente dejaron de circular y en muchos casos cerraron todas sus operaciones comerciales y laborales, principalmente por falta de acceso al papel, así como a otros insumos necesarios para la impresión diaria.

EL INICIO DEL DESARROLLO MEDIÁTICO EN VENEZUELA

Desde mi punto de vista, una serie de factores se combinaron para poder decir con propiedad que es con la entrada del siglo XX que puede establecerse una historia empresarial y económica de los medios de comunicación en Venezuela. Y será en la segunda mitad del siglo XX que el entramado mediático tendrá influencia directa en la agenda política y cultivará de forma abierta sus relaciones con el poder. Todo ello de la mano de la aparición y consolidación de la televisión.

Entre estos elementos están la propia llegada del siglo XX y la idea de modernidad que escondía el cambio de época, junto a avances tecnológicos de las comunicaciones como la expansión del telégrafo (en operaciones desde el siglo XIX, pero con extensión internacional en las postrimerías de ese siglo) que dio paso al Teletipo (1910), un artefacto específico para la transmisión de información que potenció a las agencias internacionales de prensa, entre las que se cuentan *AFP* (fundada en 1835), *AP* (1846), *Reuters* (1851) y *UPI* (1907).

Otro elemento significativo, en este cambio de época, fue la llegada del cable submarino a las costas venezolanas en los años finales del siglo XIX, que contribuye sin duda a la rápida recepción de informaciones del exterior. Junto a todo esto, la propia industria de impresión vivió innovaciones importantes.

De esta era moderna de los medios de comunicación en Venezuela, Eleazar Díaz Rangel destaca como hitos en la historia de la prensa en el país la creación de *La Religión*, fundado en 1890 y con circulación regular hasta 2005. Seguido de *El Impulso* (fundado en 1904 y con circulación hasta 2018), *El Universal* (1909) y *Panorama* (1914).

Son medios de comunicación que se presentan como reflejo de la modernidad, es decir, su orientación es estar a tono con los nuevos tiempos (y no se referían necesariamente a lo político), eran empresas de hombres de negocios o emprendedores (salvo *La Religión* que estaba en manos de la Iglesia católica) que, si bien podían tener algún lazo con el poder, no se crearon para ser medios partidistas o de una clara carga ideológica. Sin duda, hicieron lo posible en aquellas primeras décadas por no molestar al poder durante la larga dictadura de Gómez, pero al mismo tiempo simbolizan una nueva manera de pensar y hacer una actividad con fines comerciales: la difusión de noticias.

Díaz Rangel (1994) apunta un problema que no solo se manifestó en los orígenes de estos medios de comunicación, ya con dinámica y vida empresarial, sino que ha subsistido a lo largo de las décadas siguientes: la falta de información sobre estas empresas en tanto sector de actividad económica. No es posible encontrar cifras confiables de circulación de periódicos en Venezuela, salvo en ciertas épocas.

Se desconoce el número de periódicos, por ejemplo, que se hayan creado en Venezuela y que hayan desparecido. Tampoco son accesibles cifras sobre las empresas periodísticas, relativas a la publicidad, ingresos y egresos, pérdidas y ganancias. Como bien se lamentaba Díaz Rangel en 1994, tales números o no existen, o son secretos, aún en 2019.

Con el paso del tiempo se crean diarios que tienen sus épocas doradas tales como *Últimas Noticias* (1941), *El Nacional* (1943), *El Mundo* (1958), *2001* (1973) y *El Diario de Caracas* (1979). Cada uno de estos medios no solo marcó pauta en lo informativo, sino que cada uno, en diversos momentos, fue un modelo de empresa rentable en Venezuela. En algunos casos, los lazos con el poder político de turno les ayudaron o perjudicaron.

El fallecido Tomás Eloy Martínez apuntó, a mediados de los años 80, lo que sin duda constituía una anomalía: el apoyo que le brindaban consorcios de medios a un partido político, en el marco de una campaña electoral, a cambio de incluir figuras de esos medios, periodistas y/o propietarios directamente, en las listas de candidatos bien al Congreso Nacional bien a los concejos municipales. Durante la campaña electoral "esa prensa renuncia a su neutralidad de otras épocas y adopta una postura militante" (Martínez, 1986: 315).

Y será en la segunda mitad del siglo XX que el entramado mediático tendrá influencia directa en la agenda política y cultivará de forma abierta sus relaciones con el poder. Todo ello de la mano de la aparición y consolidación de la televisión.

La práctica la inició el propietario de la Cadena Capriles, Miguel Ángel Capriles, en la campaña electoral de 1968 (Botía, 2007), cuando hizo un acuerdo con el entonces candidato y luego presidente socialcristiano Rafael Caldera (1969-1974).

En ese 1968 se marcó el hito: se tejió una alianza entre el abanderado presidencial Rafael Caldera y la Cadena Capriles, la cual arrojaría una de las distorsiones más agudas de aquellos años, pues se canjearon seis puestos de diputados y uno de senador, a cambio del apoyo editorial a la campaña (Botía, 2007: 63). Aquel matrimonio, por conveniencia, entre el editor Capriles y el dos veces presidente Caldera se disolverá antes de que termine el primer mandato de este. Sin embargo, esa nociva práctica se repetirá a lo largo de los años 70 y al menos hasta mitad de los 80, e involucrará a casi todos los medios impresos de importancia del país.

Por su parte, la radio en Venezuela tiene su fecha de nacimiento en 1926 con la experiencia de *AYRE*, que contó con el respaldo del propio Gómez. Este medio tuvo una vida efímera. No encontró un modelo comercial de sustentabilidad y cuando se hace la historia de la comunicación en Venezuela se le menciona por el carácter pionero de la experiencia.

La radiodifusión moderna en Venezuela, con una lógica comercial, comienza en verdad en

1930 con la emisora *Broadcasting Caracas*, que tenía a Ricardo Espina y Williams Phelps a la cabeza. Esta estación tiene a importantes orquestas en vivo en sus estudios, establece el primer noticiero radial del país: "El diario hablado" y logra establecer un modelo de negocios a través de los anuncios publicitarios.

En 2019, como parte de la política autoritaria del gobierno de Nicolás Maduro se sacó del aire a *Radio Caracas Radio* (nombre actual de la *Broadcasting Caracas*) cerrando una historia de 89 años (Blanca, 2019). La decisión la tomó la Comisión Nacional de Telecomunicaciones para evitar que la estación colocara al aire opiniones y reacciones a una fallida sublevación militar que tuvo lugar el 30 de abril de 2019.

La expansión de la radio comercial en Venezuela desencadena tanto la Ley de Telecomunicaciones como el Reglamento de Radiocomunicaciones entre 1940-41. En este último se establece que los servicios radioeléctricos son de exclusiva competencia del Estado, quien a fin de cuentas entregará permisos de explotación a concesionarios.

En un trabajo anterior (Cañizález, 1991), sosteníamos que la edad de oro para la radio fueron los años 40: había noticias, música en vivo, mientras que los discos de vinil ya eran comunes (habían sido creados en 1931 por la RCA Víctor).

La expansión de la radio comercial en Venezuela desencadena tanto la Ley de Telecomunicaciones como el Reglamento de Radiocomunicaciones entre 1940-41. En este último se establece que los servicios radioeléctricos son de exclusiva competencia del Estado, quien a fin de cuentas entregará permisos de explotación a concesionarios. En 1950, en Venezuela, poco antes de las primeras transmisiones de televisión, existen más de cincuenta emisoras, en su totalidad financiadas por pautas publicitarias.

Por su parte, el surgimiento de la televisión en el país nace de la mano del Estado el 22 de noviembre de 1952, en un año álgido ya que se consolida la dictadura de Marcos Pérez Jiménez. El primer canal es *TVN-5*. El país está junto a México, Argentina y Brasil como las primeras naciones latinoamericanas en las que se establecen transmisiones regulares de televisión.

A partir de los 50 la televisión pasa a ser el gran modelo de negocios de la comunicación masiva en Venezuela. Y de la mano del modelo democrático bipartidista (1958-1998) la televisión vivirá sus mejores años en rentabilidad, incidencia pública y generación de opinión pública.

En la etapa inicial de *Venevisión*, por la misma señal que había ocupado *Televisa*, la familia Cisneros se asocia con la *American Broadcasting Company* (*ABC*), también de Estados Unidos, y la Pepsi-Cola International. Las empresas trasnacionales, según reseña Marcelino Bisbal (2005), controlaban cerca del 80 por ciento del paquete accionario en los primeros años. Con el paso del tiempo *Venevisión* pasó a ser propiedad exclusiva de la familia Cisneros y emblema, sin duda, de este grupo empresarial.

El 15 de noviembre de 1953 comienzan, por su parte, las transmisiones de *Radio Caracas Televisión* (*RCTV*) del Grupo Phelps. La *NBC* estadounidense hizo un aporte de capital del 20 por ciento y participó de las operaciones en la etapa inicial de este canal, que con el paso del tiempo sería un medio de comunicación de referencia en Venezuela, hasta el cese de sus operaciones en señal abierta (2007) y señal por suscripción (2010), debido a sendas decisiones oficiales del chavismo.

Pasó algo más de una década para que se estableciera en Venezuela otro canal con cobertura nacional y privado: el 1 de agosto de 1964 se inauguró *Cadena Venezolana de Televisión* (*CVTV*). Este canal, en medio del *boom* petrolero de los años 70, será comprado por el gobierno del entonces presidente Carlos Andrés Pérez para pasar a ser desde entonces *Venezolana de Televisión* (*VTV*), el principal medio de comunicación del país administrado por el Estado.

LOS AÑOS 1970 Y 1980

Hugo Chávez llegó al poder el 2 de febrero de 1999 y ya de entrada quedó en claro la magnitud del cambio. Llamó moribunda a la Constitución vigente (que había sido aprobada en 1961), se saltó el protocolo y ese mismo día habló por más de seis horas en distintas alocuciones, las llamadas cadenas nacionales que son de obligatoria transmisión para todas las estaciones de radio y televisión del país. En 2001 ya era notable

el giro que tomaba en lo político y comunicacional el chavismo (Cañizález, 2001) agudizando las contradicciones entre el poder político y los medios de comunicación.

Al inicio de esa nueva época que marcó el inicio del mandato de Chávez, fue un momento propicio para hacer balances sobre las cuatro décadas de vivencia democrática (1958-1998).

En esos cuarenta años del sistema democrático de conciliación de élites, como en su momento le llamó Arturo Sosa (2006) al modelo político-institucional venezolano, las empresas del sector de medios de comunicación tuvieron un crecimiento vertiginoso. En medio de aquel período, los años de 1970 resultó la etapa de oro, para la expansión mediática privada en Venezuela. La tabla número 1 permite ver la magnitud de este crecimiento. Como en muchos otros sectores de la vida económica, el *boom* petrolero de la gran Venezuela permitió tener financiamiento del Estado, permisos para establecer actividades y un clima de opinión pública, sin duda, favorable para la expansión.

TABLA 1. EXPANSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRENSA	1946	1986
Nº de diarios	21	71
Nº de ejemplares	144.000	2.371.000
Acceso a la población (%)	11,2	47
Prensa regional	26.410	1.160.00

RADIO	1946	1986
Nº de emisoras	25	169
Potencia Global (Kw)	100	3.318
Nº Receptores	263.000	3.118.600

TV	1963	1986
Posesión de aparatos (% de familias)	25	90

Fuente: *40 años de Comunicación Social en Venezuela*. Eleazar Díaz Rangel (Coord.)

Entre 1968 y 1981, los ingresos petroleros de Venezuela se multiplicaron diez veces (Naím y Piñango), y el problema del país no parecía estar centrado en cómo producir riqueza sino en cómo desde el Estado se distribuía tal riqueza. El país pasó a tener un "Estado empresario" (Arráiz Lucca, 2007: 179). De aquella dinámica no escapó el campo mediático.

Durante aquella década, en especial, la sociedad vive a través de la pantalla chica de la televisión la idea de una modernidad asociada a Estados Unidos, que se materializa en el estreno casi en simultaneo con el país del norte de series de televisión, shows musicales en los estudios locales con estrellas de Hollywood, transmisiones en vivo de grandes acontecimientos internacionales con enviados especiales desde Caracas.

La ola expansiva, cuando se miran los registros de establecimiento de medios privados, no solo fue durante los años del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, sino que prosiguió con efectos en los años de la administración de Luis Herrera Campins (1979-1984), pese a que la economía nacional ya hacía aguas por todos lados.

Venezuela junto a países como Brasil, México y Argentina se distinguía en número de medios de comunicación privados, incluso muy por encima de la vecina Colombia, un país que podría tener más puntos de comparación. Sin embargo, aquella "gran" Venezuela estaba al nivel de los grandes de la región. Así lo vemos en la tabla número 2.

TABLA 2. INFRAESTRUCTURA LATINOAMERICANA DE MEDIOS PARA 1990

	BRASIL	MÉXICO	ARGENTINA	VENEZUELA	MEDIA
Diarios nacionales	295	272	126	75	53
Emisoras de radio	1.333	841	258	163	310
Estaciones de TV	137	120	42	23	25

Fuente: *Los Medios de Comunicación en Venezuela*.

Producto de esa década (1973-1984), los medios de comunicación fueron efectivas empresas que ayudaron a interconectar al país, más allá de las objeciones que puedan tenerse sobre la calidad de sus contenidos. En términos de emprendimientos empresariales, muchos de esos medios en las décadas de los 70 y los 80 aspiraban a convertirse en referencias nacionales, y en muchos casos eso se hacía no solo por una aspiración cultural, sino que detrás estaba la caja registradora medida en términos de ingresos publicitarios.

La ola expansiva, cuando se miran los registros de establecimiento de medios privados, no solo fue durante los años del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, sino que prosiguió con efectos en los años de la administración de Luis Herrera Campins (1979-1984), pese a que la economía nacional ya hacía aguas por todos lados.

Sin embargo, la pata coja de estos medios de comunicación en su interacción con el poder, resultó ser su falta de pluralismo e independencia. En 1986, al hacer una síntesis de las cosas que deberían afrontarse para hacerle correcciones al sistema democrático de Venezuela, Moisés Naím y Ramón Piñango (1986: 559) apuntaban la necesidad de que en el país existiesen "medios de comunicación pluralistas" que representaran "de forma independiente los intereses de la comunidad".

En tanto, la televisión, entre los años 1980 y 1990 se consolidó como el gran centro de la captación de recursos provenientes de la publicidad. Muy por encima del resto de sectores mediáticos, tal como se refleja en la tabla número 3.

TABLA 3. COLOCACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS

	1987	1997
TV	55%	75%
Periódicos	35%	14%
Radio	2%	3%
Revistas	3%	2%
Cine	0%	1%
Otros	5%	5%

Fuente: *Los Medios de Comunicación Social en Venezuela*. Andrés Cañizález

Un hecho notable, en esos cuarenta años de paréntesis democrático que hubo en Venezuela, bajo el modelo de conciliación de élites (1958-1998), fue el carácter privado en la propiedad de los medios de comunicación (Pasquali, 1991). Hubo escasos medios administrados por el Estado y de forma casi nula participaron en el espectro mediático otras entidades como la Iglesia católica o iglesias evangélicas, universidades o instituciones de carácter cultural.

Sin embargo, como precisa Martínez, no todo fue un período color de rosa en la Venezuela democrática en la relación entre poder y medios de comunicación: "el Estado coacciona, amedrenta, amenaza y con mayor frecuencia de lo que podría suponerse, actúa con todo su enorme peso sobre los medios para someterlos a su arbitrio" (1986: 324).

En aquellos años, el evidente crecimiento cuantitativo mediático en Venezuela tuvo a una también visible dependencia de Estados Unidos, tanto en términos tecnológicos, como en su propia dinámica de gestión y en la adquisición de contenidos.

Durante la gestión de Herrera Campins, por ejemplo, se introdujo la televisión a color en Venezuela siguiendo el modelo M/NTSC de Estados Unidos. Todo ello representó inversiones importantes en el sector y la venta en el comercio minorista de millones de aparatos de televisión. También durante aquel período, desde el Estado se intentó promover la producción nacional de contenidos audiovisuales, pero se hizo desde una perspectiva coercitiva, imponiendo que al menos la mitad de lo que sonara en radios o se mostrara en televisión debía ser hecho dentro del país.

Entretanto, en los años 90 en Venezuela se habían consolidado cuatro grupos empresariales de medios. La televisión gravitaba en torno a los grupos Cisneros y Phelps, mientras que en medios impresos (periódicos y revistas) se habían establecido dos *holdings* significativos con control sobre la generación de contenidos, proceso de impresión, redes de distribución y ventas al público: Cadena Capriles y Bloque de Armas.

Por el peso que había adquirido la televisión no solo como modelo de negocios, sino como

medio para la conformación de la opinión pública, en general se hablaba en aquella época de un duopolio en el sector teniendo como cabezas del mismo a Cisneros y Phelps, lo cual hemos recogido en la tabla 4.

Un aspecto económico de lo que en aquel momento podía considerarse como industria de la televisión, fue la exportación de telenovelas, que comenzó desde inicios de los 80, al principio en una sociedad que tuvieron *RCTV* y *Venevisión*, que se disolvió al poco tiempo, y luego cada canal vendiendo por cuenta propia sus producciones.

Se estima que solamente en 1992 estas dos empresas venezolanas tuvieron ingresos en torno a los 50 millones de dólares por el pago de derechos de transmisión de las telenovelas en América Latina, Europa y hasta Asia. En 1993, un total de 38 países emitieron telenovelas creadas y producidas en su totalidad en Venezuela, con talento local.

En un país netamente exportador de petróleo, el Instituto de Estudios Superiores de la Administración (IESA) comenzó a estudiar las telenovelas, a mediados de los años 90, como producto de exportación no tradicional ya que se equiparaba con la venta al exterior de vehículos ensamblados en Venezuela (53 millones de dólares) o con las exportaciones textiles (49 millones de dólares). Fue una tendencia de varios años (Tremonti, 1995).

En líneas generales, antes de la llegada del chavismo al poder los medios de comunicación en Venezuela eran empresas privadas, poseídas y administradas a la vez por la segunda generación de familias fundadoras, muchas de ellas de origen extranjero, y que en su mayoría devinieron en importantes grupos económicos, para aquel momento.

Según la investigadora Silvia Cabrera (2010), la llegada del chavismo al poder generó una profunda metamorfosis en el ecosistema mediático de Venezuela. El sector de los medios de comunicación (especialmente audiovisuales) registró un cambio significativo al pasar de un sistema mixto-inauténtico a uno de corte mixto autoritario. El mixto anterior al chavismo resultaba inauténtico dado el duopolio que mantenían sobre el sistema de medios los dos principales

TABLA 4. LOS DOS GRANDES GRUPOS EN LOS 80

GRUPO CISNEROS	GRUPO PHELS
TV	
Venevisión	Radio Caracas TV
Televisión Latina (USA)	Coral Pictures (USA)
Video Rodven	Coravén
	Videorama
	Fonotalento (para TV y Radio)
RADIO	
Radio Visión	Radio Caracas Radio (AM y FM)
(Circuito 16 emisoras)	(Circuito Quantum 8 en AM)
Sonorodven	Sonográfica
Rodven USA	Sonotone (USA)
PRENSA	
Diario Reporte	Diario de Caracas
	Mercalibros

Fuente: *Los Medios de Comunicación Social en Venezuela*. Andrés Cañizález

grupos: 1BC (*RCTV*) y Cisneros (*Venevisión*), tal como sosteníamos décadas atrás (Cañizález, 1991). El modelo estaba reñido con el pluralismo.

Por su parte, el actual modelo del chavismo, según Cabrera, sigue siendo mixto, dada la notable presencia de la propiedad privada en materia mediática, pero los rasgos autoritarios del régimen chavista le dan una condición de *no libre* a la comunicación y el ejercicio del periodismo, como lo ha sostenido la entidad Freedom House (2016).

LA DESDEMOCRATIZACIÓN DE VENEZUELA

Tras ser considerado un modelo democrático en América Latina en los años 70 y 80, cuando prevalecían dictaduras en países como Chile, Argentina, Brasil, Paraguay, y mientras se registraban conflictos armados en varios países de Centroamérica y en México imperaba lo que Vargas Llosa definió como la dictadura perfecta del PRI, Venezuela tenía un sistema democrático entonces bien valorado. Sin embargo, registró

un verdadero ocaso de este a lo largo de 1990 y eso terminó dando paso al triunfo electoral de Hugo Chávez en 1998.

La revolución bolivariana, como se llamó inicialmente al proceso desencadenado por el chavismo, prometió un verdadero golpe a la mesa del *statu quo* social, político y económico de Venezuela; y en efecto lo hizo. La llegada de Chávez al poder estuvo precedida de una serie de hechos que vistos en retrospectiva dejaban en claro la necesidad de reformas en Venezuela, pero la clase política que entonces dominaba el juego institucional, los partidos tradicionales Acción Democrática y Copei, sencillamente desoyeron.

La seguidilla de estos acontecimientos sociales, políticos y económicos, constituyeron caldo de cultivo para que creciera la opción de una candidatura antisistema, como la que encarnó Chávez en las elecciones presidenciales de 1998. Aquellos comicios significaron una ruptura radical con los cuarenta años anteriores.

La devaluación monetaria en 1984, conocida como el *viernes negro*, al ser la primera en décadas en Venezuela, tuvo un claro impacto económico y social. De acuerdo con diversas lecturas, se trató de una crisis de la cual "el país nunca se recuperó" (Hellinger, 2003: 43). Al recordar los sucesos del *caracazo* (1989), una revuelta social sin dirección política que puso en entredicho el programa económico del segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez (1989-1993), Pérez al recordar aquellos sucesos le otorgó una responsabilidad particular al mundo mediático venezolano: "los medios de comunicación, sobre todo la televisión, crearon un estado de pánico" (Giusti, 2012: 137). Se refería el todavía presidente (la entrevista se hizo en 1990) a la transmisión en directo, sin filtros, por parte de la televisión comercial, de los saqueos y la posterior represión.

A estos acontecimientos le siguieron los dos intentos de golpe de Estado de 1992, el primero de ellos encabezado por Hugo Chávez el 4 de febrero de 1992. Luego el enjuiciamiento del entonces presidente Pérez en 1993, producto de decisiones más políticas que de carácter judicial o de genuina lucha anticorrupción. Chávez estuvo dos años en prisión, pero ya con una notable repercusión pública tras la transmisión televisiva de su célebre rendición, tras fallar en derrocar a Pérez, al decir que no se habían cumplido los objetivos "por ahora".

En una suerte de eslabones de una cadena, a todo ello se sumó la crisis bancaria que en 1994, al iniciarse el segundo gobierno de Rafael Caldera (1994-1999), prácticamente barrió con el sistema bancario privado, teniendo gran y negativo impacto en la población (Vinogradoff, 1994).

La seguidilla de estos acontecimientos sociales, políticos y económicos, constituyeron caldo de cultivo para que creciera la opción de una candidatura antisistema, como la que encarnó Chávez en las elecciones presidenciales de 1998. Aquellos comicios significaron una ruptura radical con los cuarenta años anteriores, no solo por la condición de *outsider* de Chávez, sino que su propuesta pública, que terminó siendo la más votada, sencillamente lo que ofrecía eran cambios en todos los órdenes y la sustitución de la democracia representativa (Constitución de 1961) por lo que terminó denominándose "democracia participativa y protagónica" (Rey, 2009: 244). Eso quedó reflejado en la Constitución hecha a la medida de Chávez y aprobada en diciembre de 1999.

No pocos autores, en Venezuela, le otorgan una cuota de responsabilidad a los medios de comunicación por el proceso de desdemocratización que vivió el país en los tres lustros que precedieron la llegada de Chávez al poder: "el discurso en contra de los partidos políticos, que fue campaña permanente de algunos medios de comunicación, había tenido resultados; con ello contribuyó decididamente la misma conducta de los partidos políticos" (Arráiz Lucca, 2007: 205).

Los partidos y actores políticos tradicionales pusieron bastante de su parte para ir camino al suicidio, según el intelectual de izquierda y ex guerrillero Teodoro Petkoff, pero sin duda alguna los medios –y especialmente la televisión– contribuyeron a cimentar las bases de la anti-política, metiendo a todos en el mismo saco de la descalificación. Cuando se ven en retrospectiva aquellos años, puede coincidirse con el autor (Petkoff, 2005) en que Hugo Chávez contó a favor, entre otras causas, con una campaña mediática que durante década y media apostó

por la demolición de los partidos tradicionales y la demonización de la política y de los políticos. Eso, junto a los propios errores partidistas, abrió las puertas del poder a un *outsider*.

Cuando se refiere al periodo que va de 1958 a 1998, Petkoff sintetiza en pocas líneas el modo de operación de aquellos años. Rigió una especie de pacto no escrito entre los dos partidos mayoritarios Acción Democrática (AD, afiliado a la Internacional Socialista) y COPEI (de tendencia socialcristiana) y los medios, principalmente las televisoras del país. Los primeros dejaron hacer a los segundos, facilitaron un terreno sin normas en los que rigió exclusivamente el afán de lucro y, en contraparte, la pantalla chica nacional reprodujo en su seno una suerte de equilibrio político-institucional, del cual resultaban excluidas las nuevas opciones o expresiones que fuesen en contracorriente del sistema imperante. Como bien lo sabe Teodoro Petkoff, de sus años como dirigente y candidato presidencial del Movimiento al Socialismo (MAS)[1], los espacios informativos y de opinión reproducían la guanábana en el poder[2].

El "puntofijismo" como algunos autores llaman al sistema bipartidista venezolano, tal es el caso de Hellinger, hizo posible un modelo democrático en Venezuela apalancado por la renta petrolera. La propuesta de la revolución bolivariana que encarnó Chávez a fines del siglo XX fue una respuesta a la decepción que existía sobre la eficacia del sistema democrático en poder seguir con el modelo de distribución de renta (2003: 73). Todo ello le permitió a Chávez, literalmente, arrasar con el viejo esquema político que había iniciado en 1958.

Al mismo tiempo, un asunto más relacionado con la cultura política venezolana es que Chávez logró conectarse con la noción de caudillo y un esquema político de poder personalista (Rey, 2009), que típicamente se ha repetido en la historia venezolana. Si se revisan las percepciones que ya tenía el escritor y figura mediática José Ignacio Cabrujas, mucho antes de que Chávez apareciera en el escenario público, queda en claro la condición genuinamente venezolana de quien ocupó la presidencia durante trece años.

"Estado es lo que yo, como caudillo, como simple hombre de poder, determino que sea Estado. Ley es lo que determino que es ley", así explicaba Cabrujas, en 1987, el concepto de Estado y Ley en la Venezuela contemporánea (García Mora y otros, 2012: 111). Chávez calza perfectamente en tal manera de concebir el poder y, en la medida en que cambió las reglas del juego democrático (cosa que no hicieron otros líderes populistas) para permitir la reelección presidencial y controlar *de facto* al resto de poderes y a la hacienda pública, su proyecto se materializa en un modelo autoritario, tanto en lo político como lo comunicacional.

EL AUTORITARISMO POLÍTICO Y COMUNICACIONAL

Ya en otros textos hemos revisado detenidamente el modelo de hegemonía y control de la comunicación masiva en Venezuela y su impacto en la libertad de expresión e información. El trabajo que hemos hecho en 2017 bajo la coordinación de Diego Bautista Urbaneja consideramos que sintetiza las tendencias del chavismo en relación con medios de comunicación y periodismo.

(...) puede coincidirse con el autor (Petkoff, 2005) en que Hugo Chávez contó a favor, entre otras causas, con una campaña mediática que durante década y media apostó por la demolición de los partidos tradicionales y la demonización de la política y de los políticos. Eso, junto a los propios errores partidistas, abrió las puertas del poder a un *outsider*.

Haciendo una síntesis rápida, tras el golpe de Estado que sacó brevemente del poder a Chávez en abril de 2002, y el fallido paro petrolero de fines de ese año, el chavismo comprendió la necesidad de tener un mayor control sobre espacios clave de la vida venezolana: las fuerzas armadas, los medios de comunicación y la industria petrolera. Lo que ocurrirá en los años siguientes no es más que la implantación de una política de hegemonía y control sobre estos (y otros) ámbitos de la vida nacional.

En materia comunicacional, el artífice de esta política y varias veces ministro de comunicación e información, Andrés Izarra, definió con claridad a inicios de 2007 que lo que se adelantaba era una política de hegemonía comunicacional.

Hace ya algunos años Marcelino Bisbal, para un libro en el que tuve el honor de participar, logró sintetizar en qué consistía esta estrategia

oficial: hegemonía y control comunicacional (Bisbal, 2009). Este modelo se implantó en el gobierno de Hugo Chávez (1999-2012) y fue cónsono con su política, carisma y popularidad entre los más pobres, en lo que bautizamos como "Presidencia mediática" (Cañizález, 2012). Luego el modelo formó parte del legado del comandante y ha sido una eficaz herramienta en manos de un presidente de baja aceptación popular, como es el caso de Nicolás Maduro (2013-2019).

Efectivamente, a partir de 2013 se añadió una nueva línea, ya fallecido Chávez, como lo ha sido la compra y venta de medios de comunicación venezolanos a capitales opacos, que presuntamente son una suerte de testaferros para el propio chavismo. Así lo denunció el otrora hombre fuerte (en lo financiero) del régimen, Rafael Ramírez.

Sintéticamente, el modelo comunicacional del chavismo se ha caracterizado, entre otras cosas, por: a) una arquitectura legal para regular a los medios de comunicación privados; b) manejo partidista de los entes encargados de la veeduría oficial como es el caso de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel); c) el uso excesivo de las cadenas nacionales de radio y televisión; d) el carácter propagandístico que le dio a los medios administrados por el Estado, junto a la expansión numérica del aparato mediático gubernamental.

A juicio de Teodoro Petkoff (2010: 1), el fallecido editor del diario *Tal Cual* (medio impreso que desapareció tras una ola de presiones y boicot oficial, pasó a ser un sitio web), la estrategia de establecer una hegemonía comunicacional tiene dos vertientes, por un lado establecer "un desmesurado aparato comunicacional del Estado", que era manejado discrecionalmente por el presidente Chávez (y luego por Maduro), junto con otra línea "de aplastar a los medios independientes".

Con el apoyo de un texto de Marcelino Bisbal (2006), hicimos un recuento sucinto de las principales tendencias que en materia de política comunicacional llevó adelante el gobierno de Chávez, y que luego han formado parte de su legado: construir la hegemonía mediática. Se trata de una decena de acciones sostenidas en el tiempo: Uso indiscriminado de las cadenas por parte del presidente; menciones denigrantes o intimidatorias contra periodistas y propietarios de medios; agresiones contra reporteros y camarógrafos; ataques directos contra instalaciones de medios; uso de recursos administrativos como medidas de presión; desatención de las medidas cautelares a favor de comunicadores emanadas de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; retiro de la publicidad oficial a aquellos medios que son críticos con el gobierno; falta de acceso a la información pública; sesgo informativo en los medios del Estado.

Diez años después, el propio Bisbal recapitula lo que constituye la continuación del modelo ahora bajo un nuevo mando presidencial. "El presidente Maduro seguirá haciendo un uso intenso de la televisión y su discurso es de abierta confrontación hacia los medios y sus periodistas" (2016: 378), pero el nuevo capítulo del régimen a partir de 2013 ha contribuido a reconfigurar el sistema de medios con acciones hasta ese momento desconocidas, como apunta el mismo autor: "la estructura de propiedad de algunos medios, de alcance y circulación nacional, ha sufrido cambios no sólo con el traspaso de su propiedad, sino que en ese traspaso no ha habido claridad en quiénes son realmente los compradores-nuevos dueños del medio" (Bisbal, 2016: 378).

Efectivamente, a partir de 2013 se añadió una nueva línea, ya fallecido Chávez, como lo ha sido la compra y venta de medios de comunicación venezolanos a capitales opacos, que presuntamente son una suerte de testaferros para el propio chavismo. Así lo denunció el otrora hombre fuerte (en lo financiero) del régimen, Rafael Ramírez, ex presidente de Petróleos de Venezuela, y ahora censurado dentro del país por el sistema de medios. Las denuncias de Ramírez se han ventilado en su cuenta en Twitter @RRamirezVE

A continuación, intentaremos reflejar el impacto de decisiones políticas sobre la actividad de los medios de comunicación en Venezuela, bajo el chavismo. Lo haremos a partir de tres casos que simbolizan cambios de envergadura en la estructura privada de comunicación social en el país.

El 28 de diciembre de 2006, a pocas semanas de haber sido reelecto como presidente, Hugo

Chávez anuncia en una cadena nacional de radio y televisión el cese de la concesión para el canal *RCTV*. Era una medida inédita en Venezuela y en el resto de América Latina. La medida se ejecutó el 27 de mayo de 2007 y tuvo secuelas en varias direcciones (Cañizález, 2008).

Desde el ámbito netamente empresarial, al momento del cese de sus transmisiones por la señal abierta, *RCTV* era la principal empresa mediática de Venezuela. Era el canal de televisión que contaba con el mayor número de empleados (alrededor de 3 mil) y el que registraba mayor audiencia (44 % de venezolanos decían en 2007 que era su canal favorito).

A *RCTV*, por otro lado, se le confiscaron sus estaciones de transmisión en diferentes estados del país, gracias a una interpretación del Tribunal Supremo de Justicia para que tales instalaciones estuvieran al servicio del canal estatal naciente *TVES*. Al grupo 1BC (del que formaba parte *RCTV*, antiguo Grupo Phelps) no le devolvieron los equipos, tras más de una década de litigios, ni tampoco recibieron una indemnización económica.

Junto al cese de *RCTV*, el chavismo cambió las reglas en la asignación de concesiones para la radio y la televisión del país. El período de la concesión pasó de veinte a cinco años. Y además, dos años después de este caso, una decisión *express* de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) sacó del aire y cambió de propiedad en cuestión de horas a más de treinta emisoras de radio, hecho que ocurrió en julio de 2009 (Ramírez Morón, 2018).

Este conjunto de acciones tuvo una repercusión en la actividad empresarial de la radio y la televisión en Venezuela. Las inversiones se redujeron de forma significativa en el sector, dada la inseguridad jurídica que pesa sobre el sistema de concesiones. El poder reducía el espacio mediático independiente.

Una sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Higuera, 2015), emitida en 2015, a propósito del caso de *RCTV*, dejó en claro la necesidad de que el chavismo deje de manejar discrecionalmente, para premiar o castigar líneas editoriales, la política de concesión y revocatoria de permisos de transmisión para las empresas privadas del sector.

En dicho clima, es difícil imaginar una repotenciación con inversiones vigorosas en la radio y televisión de Venezuela. Las operaciones y las transmisiones se mantienen, ciertamente, pero con una política de bajo costo. Para muestra un botón. El principal canal *Venevisión*, por ejemplo, seguía centrado en 2018, en su programación infantil, en la retransmisión de enlatados extranjeros de hace cuarenta y cincuenta años como son los casos de las series "El Chavo del 8" y "El Zorro". Otra señal del retraso está en la postergación de la entrada de la televisión digital en Venezuela, país que va a la cola de América Latina.

Este conjunto de acciones tuvo una repercusión en la actividad empresarial de la radio y la televisión en Venezuela. Las inversiones se redujeron de forma significativa en el sector, dada la inseguridad jurídica que pesa sobre el sistema de concesiones. El poder reducía el espacio mediático independiente.

Una tendencia significativa en la dinámica empresarial del sector de la comunicación social, bajo el chavismo, ha sido la venta de algunos medios emblemáticos a capitales totalmente opacos. Este proceso se desencadenó, o al menos trascendió públicamente, tras iniciarse el gobierno de Nicolás Maduro (2013-2019).

La venta de *Notitarde*, en Valencia, en 2015, un hecho que fue de la mano del cerco al otro gran diario de la ciudad, *El Carabobeño* (que después dejó de circular), permitió, en su momento, observar algunas tendencias (Bisbal, 2015).

El conjunto de operaciones dejaba en evidencia un profundo reacomodo del sistema mediático privado en Venezuela, en términos de la propiedad de medios de comunicación y, como correlato, en materia del reajuste de sus líneas editoriales. Públicamente cambiaron de manos la Cadena Capriles (rebautizada como Grupo Últimas Noticias), *Globovisión*, *El Universal* y *Notitarde*. Con menos escándalo algunos medios regionales han tenido reacomodos accionarios, especialmente en empresas que tienen un capital de origen más diverso tal es el caso de *La Verdad* en Maracaibo.

Los medios son un negocio. Efectivamente los medios de comunicación en tanto empresas son parte de dinámicas empresariales, en las

cuales caben perfectamente las compras y ventas. Sin embargo, llaman poderosamente la atención algunos detalles. Quienes aparecen comprando los medios no provienen del mundo mediático y eso es significativo. En la Venezuela actual un medio de comunicación es un negocio pero también es un dolor de cabeza. La prensa tiene acceso restringido al papel para imprimir, los anuncios han caído producto de la propia contracción económica, el Estado es el principal anunciante publicitario del país y asigna a discreción los avisos para favorecer a los suyos, e informar –en Venezuela– no es tarea fácil. Con este cuadro cualquiera se pregunta por qué comprar un medio de comunicación en dicha coyuntura.

Se ha tratado de una política de discriminación en la asignación de divisas y luego de insumos (y el papel es uno vital para los periódicos) por parte del Estado. Desde que el chavismo creó la Corporación Maneiro, en 2013, se fueron consolidando las restricciones, que terminaron haciendo mella en las ediciones impresas con más fuerza a partir de 2015.

Todos los medios vendidos eran muy críticos del gobierno. Con excepción de la otrora Cadena Capriles, estas transacciones han involucrado a medios con una clara línea editorial de crítica al Gobierno. Fue así en *Globovisión*, en *El Universal* y en *Notitarde*. Cabe preguntarse si existen agendas subalternas para trastocar esa línea, suavizarla. Los hechos vienen a demostrar que eso ha ocurrido, hasta ahora, en todos los cambios de dueño. *Globovisión* cambió radicalmente, la primera página de *El Universal* dio un giro radical. Incluso en la Cadena Capriles se produjo un desmantelamiento de la unidad de investigación que tantos dolores de cabeza le producían al director Eleazar Díaz Rangel, con sus reportajes de fin de semana. En todos los casos, antes de *Notitarde*, se dijo que se respetaría el trabajo de los periodistas y la línea editorial y eso terminó siendo una falsa promesa, posiblemente destinada a evitar una desbandada masiva e inmediata de personal que terminara colocando en riesgo las operaciones de los medios comprados.

Capitales cebolla. Si usted comienza a pelar una cebolla son capas y capas antes de llegar a su corazón. Así ocurrió con estos capitales que compran medios de comunicación en Venezuela. Hay empresarios que aparecen como compradores, luego se develan otras figuras detrás de las transacciones, que en realidad son operadores o testaferros de los testaferros. Con los medios no solo se compra un negocio para generar ganancias, sino que principalmente se adquiere una manera de hacer política, de intervenir en la discusión pública, no tengo la menor duda de que intereses de políticos están detrás de todo. Ya llegará la hora en que se descubran las verdaderas agendas detrás de estas transacciones.

Revisemos el proceso de venta de la Cadena Capriles. Públicamente se dijo había sido vendida a una banca de inversiones inglesa denominada Hanson Asset Management, que la adquirió por medio de su filial Latam Media Holding. El Banco Occidental de Descuento (BOD) y su presidente, Víctor Vargas, aparecieron en el panorama y se llegó a decir "que era el nuevo dueño". Esto fue desmentido en comunicado público en donde se precisó que Víctor Vargas fue el intermediario y que representaba a un grupo inversor. Sin embargo, después de varios meses de la venta se pudo comprobar que el BOD había sido el principal financista en la compra (Bisbal, 2015).

El ahora denominado Grupo Últimas Noticias fue vendido por unos 98 millones de dólares al cambio oficial. En este proceso de venta apareció el nombre de Samark López, presunto testaferro (según decisiones del Departamento del Tesoro de Estados Unidos) del ex gobernador del estado Aragua, ex ministro de Relaciones Interiores y ex vicepresidente ejecutivo, Tarek El Aissami. Tanto López como El Aissami figuran en la lista de políticos y empresarios sancionados por la administración de Donald Trump por violaciones a los derechos humanos y corrupción en Venezuela.

Una hipótesis personal sobre este fenómeno. Si bien hay inversiones, algunas de ellas son por montos considerables: Cadena Capriles (98 millones de dólares), *Globovisión* (97 millones de dólares) y *El Universal* (90 millones de euros), la finalidad no es comercial. Quienes compran medios de comunicación en la Venezuela chavista se están blindando para cuando ya no estén en el poder. Para poner en perspectiva los montos

PERIÓDICOS SIN PAPEL

MEDIOS CERRADOS		EMIGRARON A LA WEB		CAMBIARON SU CIRCULACIÓN	
Diario de Sucre	2013	Notidiario	2014	Provincia	2016
Sol de Maturín	2013	Revista EME	2014	El Católico	2017
Antorcha	2013	El Guayanés	2014	Tal Cual	2017
De Frente	2013	El Expreso	2014	El Tiempo	2018
Primera Hora	2014	Revista Zeta	2015	Visión Apureña	2018
Notisemana	2015	Correo del Caroní	2015	Diario Mosca	2018
El Propio	2015	Diario Los Andes	2015	Sol de Margarita	2018
Revista Etcétera	2016	Nueva Prensa de Guayana	2016	Notitarde	2018
El Mío	2017	Diario de Guayana	2016	Ciudad Bqto	2018
La Mañana	2017	El Carabobeño	2016	La Prensa	2018
El Norte	2017	El Clarín de la Victoria	2016	La Verdad	2018
Ciudad Maturín	2017	La Verdad	2017	Yaracuy Al Día	2018
Diario La Costa	2018	Diario Frontera	2017	El Informador	2018
La Prensa	2018	Diario Los Andes	2017	Última Hora	2018
El Oriental	2018	Nuevo País	2017	La Nación	2018
La Región de Oriente	2018	Diario Avance	2017	El Regional	2018
La Notida de Barinas		El Mío	2017	La Antena	2018
Ciudad Barinas		La Verdad	2017	El Siglo	2018
La Jornada	2018	El Impulso	2018	El Nacional	2018
La Prensa del Llano	2016	Las Noticias	2018		
El Diario de Lara	2018	Qué pasa	2018		
El Caroreño	2018	Versión Final	2018		
Última Hora	2018	La Región de los Teques	2018		

Fuente: *La casa sin papel*. Medianálisis 2018.

en juego, vale recordar que *The Washington Post* fue vendido en 2013 por 250 millones de dólares.

En 2015, por otro lado, se hizo patente la política de cercar a las empresas de medios impresos. Lo que originalmente era un asunto administrativo, sobre a quién asignar divisas en un momento de escasez, devino en un mecanismo de control político con serias repercusiones en la industria editorial de Venezuela.

En muy poco tiempo, la crisis del papel desembocó en el hecho real de que comenzaron a desaparecer –literalmente– medios impresos en el país, algunos de ellos muy tradicionales y siendo además empresas rentables (contando con anunciantes y con lectores). Casi en su totalidad se trataba de medios independientes y en no pocos casos con una línea crítica hacia Nicolás Maduro (González, 2018).

En lo personal, la extinción de la prensa escrita tradicional resultó muy dolorosa. Ya que, con varios de los medios afectados, como investigador y columnista, había mantenido entrañables relaciones profesionales: *El Nacional*, *El Impulso*, *El Carabobeño* y *Correo del Caroní*. Debido a la intensa campaña de solidaridad internacional, *El Nacional* siguió editándose con un número reducido de ejemplares, hasta diciembre de 2018. Todos esos periódicos ya no existen más en el papel al momento de escribir este artículo.

Se ha tratado de una política de discriminación en la asignación de divisas y luego de insumos (y el papel es uno vital para los periódicos) por parte del Estado. Desde que el chavismo creó la Corporación Maneiro, en 2013, se fueron consolidando las restricciones, que terminaron haciendo mella en las ediciones impresas con más fuerza a partir de 2015.

Este conjunto de elementos no deben dejar dudas sobre el carácter estratégico que tomó la comunicación masiva y el control del espacio mediático dentro del modelo chavista, teniendo como ejes para la acción la hegemonía y el control.

Hasta ese momento la política oficial de discriminación apuntaba a mantener a los periódicos independientes en una zozobra permanente, sin inventarios para planificar la impresión y sujetos a decisiones arbitrarias: se le pedían, por ejemplo, doscientas bobinas de papel a la Corporación Maneiro (que maneja el monopolio estatal sobre el papel) y esta tardaba en responder y finalmente despachaba cuarenta o setenta; no había manera de planificar. Eso llevó a que muchos diarios subieran y bajaran de paginación, según los resultados de sus gestiones ante el Estado. Cuesta arriba mantener una política comercial (y los medios viven de sus avisos) cuando desconoces si el mes próximo sales a ocho o dieciséis páginas, o si sales todos los días, o solo de lunes a viernes, o si eres de publicación diaria y debes pasar a semanario.

En mayo de 2015 se pasó a otra etapa. Y además resultaba una cruel paradoja de que el mes tradicionalmente asociado a la libertad de expresión (el 3 de mayo la Unesco lo declaró como el día mundial para celebrar este derecho) fuese el momento en el cual se evidenció una política de discriminación acentuada contra diversas empresas del sector, jugándose el Gobierno la carta incluso de la desaparición de medios de tradición en el país, por la falta de papel y la imposibilidad de importarlo directamente, ya que el Estado desde 2013 dejó de otorgarle divisas a los medios impresos.

Un caso emblemático resultó ser *El Carabobeño*, con una historia de más de ochenta años en el centro del país. Cambió de formato para adaptarse al momento, y aprovechar mejor las bobinas de papel. De las 48 páginas con las que salió la nueva edición, se redujeron a 32, y luego a dieciséis páginas. Se achicó la información y también el espacio publicitario. Pese a que *El Carabobeño* le planteaba solicitudes de compra de papel periódico a la estatal Corporación Maneiro esta no le vendió. A fines de 2015 pasó a ser un semanario, de vida efímera también por falta de papel, y en 2016 cerró definitivamente sus ediciones impresas.

La misma corporación, sin embargo, facilita papel al muy oficialista *Ciudad Valencia*, hermano de *Ciudad Caracas*, fundado por el alcalde Jorge Rodríguez y en sus inicios dirigido por Ernesto Villegas. Con este periódico se inició un modelo propagandístico que se presenta como producto periodístico. *Ciudad Valencia* no tiene problemas de papel al punto de que le puede anunciar a sus lectores un aumento en su circulación, es decir que tienen la posibilidad (al contar con papel) de imprimir un mayor número de ejemplares.

Así las cosas, algunos periódicos de Venezuela parecen tener los días contados en su versión. El acceso al papel resulta fundamental para la viabilidad empresarial de este sector. Y con cada periódico que deje de circular por la acción u omisión del Estado es el ciudadano quien pierde parte de su libertad.

Finalmente, como hemos indicado, en Venezuela se ha conformado un inmenso aparato de comunicaciones en manos del Estado. La lógica que ha regido a este modelo ha sido explícita en dos documentos claves que sirvieron para entender el conjunto de políticas y acciones públicas que hacia el área de la comunicación se habían diseñado y que poco a poco se fueron concretando. El primer documento fue dado a conocer en el año 2004 y se le conoce con el nombre de *La Nueva Etapa, el Nuevo Mapa* y el segundo documento se expuso en el año 2007 bajo el título *Proyecto Nacional Simón Bolívar* o también conocido como *Primer Plan Socialista 2007-2013*. Ambos documentos se generan estando aún Hugo Chávez en la escena pública.

Pero estos dos documentos, que sirvieron de base para la conformación del modelo chavista en el ámbito de la comunicación masiva, han sido

desplazados y complementados con el Segundo Plan Socialista que lleva por nombre *Plan de la Patria (2013-2019)*, este sí bajo entera responsabilidad del gobierno de Nicolás Maduro.

Las comunicaciones siguen ocupando un lugar de importancia dentro de este documento. Allí, en consonancia con el anterior *Plan Simón Bolívar (Primer Plan Socialista 2007-2013)*, se declara "Seguir construyendo la soberanía y democratización comunicacional" por medio de un conjunto de sub-objetivos. Dentro de ellos destacan la idea de fortalecer el uso de los medios de comunicación para impartir valores bolivarianos, garantizar el derecho popular a la información veraz, actualizar tecnológicamente la plataforma comunicacional del Estado y moldear los medios de comunicación nacionales con la defensa de la patria y la consonancia con los valores socialistas.

En los objetivos estratégicos y generales existen aspectos más puntuales en materia de comunicación:

- Fortalecer los sistemas de comunicación permanente, que permitan la interacción entre las instituciones públicas y el poder popular para la construcción colectiva del nuevo Estado socialista, bajo el principio de "mandar, obedeciendo".
- Impulsar el nuevo orden comunicacional de nuestra América, con especial énfasis en los nuevos sistemas y medios de información regionales y en el impulso de nuevas herramientas comunicacionales.
- Fortalecer *Telesur*, garantizando una mayor presencia regional y mundial.
- Expandir el alcance de la *Radio del Sur* como herramienta comunicacional para la visibilidad de los procesos políticos de la región.
- Fomentar las redes de cadenas informativas alternativas y comunitarias en la región, así como las redes sociales.
- Difundir de forma permanente información veraz producida por los países del ALBA y países aliados del sur.
- Garantizar la producción permanente de contenidos, para difundir a través de medios de comunicación regionales los avances económicos, sociales, políticos y culturales de la revolución bolivariana.
- Desarrollar capacidades de producción de contenidos audiovisuales en formato digital desde y para la puesta en marcha de la Televisión Digital Abierta (TDA) a nivel nacional y para el intercambio regional.
- Llevar a niveles no vitales la conexión de Venezuela con las redes de comunicación e información dominadas por las potencias neocoloniales.
- Eliminar la dependencia de sectores estratégicos para el desarrollo nacional de redes de comunicación e información controladas por las potencias neocoloniales.

Este conjunto de elementos no deben dejar dudas sobre el carácter estratégico que tomó la comunicación masiva y el control del espacio mediático dentro del modelo chavista, teniendo como ejes para la acción la hegemonía y el control. Si bien las líneas principales de esta política oficial en materia de comunicación las dictó, en su momento, Hugo Chávez, posteriormente Nicolás Maduro profundizó este modelo una vez que tomó el poder.

A MODO DE CIERRE

Durante el gobierno de Chávez y luego con Maduro en la presidencia se ha puesto en práctica la llamada hegemonía comunicacional, que fue la propuesta gubernamental en materia de medios y libertad de expresión. Este plan ha tenido dos líneas de acción; por un lado, como se ha dicho, cercar la crítica pública con un mayor control sobre los medios privados, especialmente radioeléctricos; mientras que por el otro lado se registró un abultamiento notable del aparato mediático oficial, que terminó cumpliendo una labor propagandística.

Con mucha frecuencia se ha dicho que la idea de hegemonía, tal como fue presentada por el gobierno de Hugo Chávez, se relaciona con el pensamiento de Gramsci[3]. Se trata de un traslado mecánico sin revisar realmente lo planteado por

el pensador socialista; "en realidad, Gramsci utilizó cuidadosamente este concepto (el de hegemonía) para distinguir elementos de pluralismo y competencia, de persuasión y de consentimiento, frente a las formas más coercitivas y represivas de dominación" (Kohn, 1995: 53).

Asimismo, debe señalarse que al contrastar con los datos de audiencia televisiva, por ejemplo, este modelo de dominación comunicacional ha tenido efectividad en establecer un control sobre los medios, sobre la emisión, pero fracasó en el manejo de la audiencia. Se estableció el control pero no la efectiva persuasión, siguiendo lo planteado por Gramsci que recoge Kohn. Esta contradicción puede estar relacionada con un contexto sociopolítico en el cual decreció la credibilidad gubernamental.

Se ha constituido un modelo chavista de comunicación masiva, de corte autoritario, en los veinte años de gobierno de Hugo Chávez-Nicolás Maduro (1999-2019) en Venezuela. Ambos presidentes han dedicado largas horas a sus alocuciones públicas, con transmisiones por la radio y la televisión tanto pública como privada. Se ha gobernado desde la dimensión mediática: tanto Chávez como luego Maduro analizó situaciones, tomó decisiones, destinó fondos públicos, trazó estrategias, entre otras acciones propias del ejercicio gubernamental, mientras que la puesta en escena era transmitida en vivo y directo al país. A eso le llamamos, en 2012, el "decisionismo mediático" como signo de las políticas públicas del poder chavista.

El modelo ha implicado, desde el punto de vista comunicacional, un monólogo presidencial, en el cual paulatinamente se achicó la participación de la ciudadanía (de hecho en su origen la idea estaba en crear un espacio para el diálogo entre el jefe de Estado y los ciudadanos, por eso el nombre *Aló, Presidente*), mientras que los más cercanos y altos colaboradores presidenciales pasaron a tener un papel francamente secundario. Eso se consolidó en los años de Chávez y ha sido reproducido sin variación por Maduro.

Se trata de un modelo con tres características principales: a) control sobre las emisiones mediáticas del sector privado con impacto en la visibilidad de la disidencia política; b) expansión y partidización de los medios del Estado; c) predominio de la voz presidencial generando una suerte de monólogo gracias a las cadenas nacionales de radio y televisión. Todo ello lo resumimos en hegemonía y control.

Sin embargo, en medio de este contexto se ha producido una ola de emprendimientos periodísticos que ha permitido el surgimiento de nuevos medios digitales tales como *Efecto Cocuyo*, *Runrunes*, *El Estímulo*, *El Pitazo* y otros tantos.

En su mayoría son medios pequeños, fundados y gerenciados por periodistas, que de forma creativa han apelado a diversos modelos de negocios, para garantizar ingresos y sostenibilidad en medio de la aguda crisis económica y del persistente control oficial sobre el sector de la comunicación masiva.

Algunos de estos emprendimientos de manera novedosa apelan al financiamiento internacional, otros hacen recolección de fondos en las comunidades, también están los que apuestan al esquema convencional de los avisos publicitarios.

Así como ocurrió con la aparición de la radio y de la televisión, cuya introducción como medios masivos en Venezuela coincidió con períodos de falta de democracia en los años 1930 y 1950 del siglo pasado, hoy esta segunda década del siglo XXI y en medio de otro régimen autoritario, se abre paso en el país una nueva tendencia mediática en la comunicación masiva, en el campo netamente digital.

Tal vez sean estos medios digitales nuevos los que escribirán la historia de la redemocratización de Venezuela, en vista del notable ocaso del chavismo al cumplirse sus veinte años en el poder en 2019.

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Investigador titular de la Universidad Católica Andrés Bello. Doctor en Ciencia Política (Universidad Simón Bolívar). Tiene dos maestrías, una en Historia de Venezuela y otra en Ciencia Política. Licenciado en Comunicación Social por la UCAB (1988). Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

Referencias

ARRÁIZ LUCCA, R. (2007): *Venezuela: 1830 a nuestros días*. Caracas: Editorial Alfa.

BISBAL, M. (2016): "La hegemonía comunicacional desde el nuevo gobierno, el de Nicolás Maduro". En: Bisbal, M. (Editor) *La comunicación bajo asedio. Balance de 17 años*. pp. 377-415. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

———— (2015): *Autoritarismo comunicacional*. Caracas: Libros El Nacional.

———— (2009): *Hegemonía y control comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa y Universidad Católica Andrés Bello.

———— (2006): "El Estado-Comunicador y su especificidad". En: *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Nro. 134. pp. 60-73. Caracas: Centro Gumilla.

BISBAL, M. y otros (2005): *Televisión, pan nuestro de cada día*. Caracas: Editorial Alfa.

———— (2004): *Los medios de comunicación de Venezuela. Historia Mínima*. Caracas: Fondo Editorial de la Fundación de los Trabajadores Petroleros y Petroquímicos de Venezuela.

BLANCA, J. (2019): "Conatel ordenó el cierre de Radio Caracas Radio". En: *Caraota Digital*. Recuperado de: http://www.caraotadigital.net/nacionales/conatel-ordeno-el-cierre-de-radio-caracas-radio/

BOTÍA, A. (2007): *Auge y crisis del Cuarto Poder. La prensa en democracia*. Caracas: Editorial Debate.

CABRERA, S. (2010): *La agenda informativa de la televisión venezolana durante el golpe de Estado de abril del 2002. Un análisis bajo la dimensión informativa del proceso de Agenda Setting*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Rostock.

CAÑIZÁLEZ, A. (2017): "Hegemonía y control sobre la comunicación masiva. El modelo chavista". En: Bautista Urbaneja, D. (Coordinador) *Desarmando el modelo. Las transformaciones del sistema político venezolano desde 1999*. pp. 423-446. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello y Fundación Konrad Adenauer.

———— (2012): *Hugo Chávez: la presidencia mediática*. Caracas: Editorial Alfa.

———— (2008): "Venezuela: el lejano servicio público". En: Albornoz, M. y Cerbino, M. (Compiladores) *Comunicación, cultura y política*. pp. 67-78. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

———— (2001): "Medios y gobiernos: la mutua incomprensión". En: *SIC*. N° 637. pp. 206-207. Caracas: Centro Gumilla.

———— (1991): *Los medios de comunicación social*. Caracas: Centro Gumilla.

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

CASTRO, E., (2008): *Radio universitaria en Venezuela*. Maracaibo: Universidad del Zulia.

DELGADO FLORES, C. (2008): *Trincheras de papel. El periodismo venezolano del siglo XX en la voz de doce protagonistas*. Caracas: Los Libros de El Nacional.

DÍAZ RANGEL, E. (1988): *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986*. Caracas: Escuela de Comunicación Social de la UCV.

———— (1994): *La prensa venezolana en el siglo XX*. Caracas: Fundación Neumann.

FREEDOM HOUSE (2016): *Freedom of the press. Country Report*. Washington: Freedom House.

GARCÍA, S. (1961): *Apuntes sobre la libertad de prensa en Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

GARCÍA MORA, L. y otros (2012): "Entrevista a José Ignacio Cabrujas". En: Dahbar, S. (Curador) *Antología: 70 años de entrevistas en Venezuela*. pp. 111-130. Caracas: Banesco y Grupo Editorial Cyngular.

GIMÉNEZ, L. y HERNÁNDEZ, A. (1988): *Estructura de los medios de difusión en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

GIUSTI, R. (2012): "Carlos Andrés Pérez entrevistado por Roberto Giusti". En: Dahbar, S. (Curador) *Antología: 70 años de entrevistas en Venezuela*. pp. 131-137. Caracas: Banesco y Grupo Editorial Cyngular.

GONZÁLEZ, E. (2018): "La casa sin papel: periodismo impreso venezolano en peligro de extinción". Medianálisis. Recuperado de: https://medianalisis.org/la-casa-sin-papel-periodismo-impreso-venezolano-en-peligro-de-extincion/

GUZMÁN, C. (2004): *Las cifras del cine y el video en Venezuela*. Caracas: Fundación Polar.

HELLINGER, D. (2003): "Visión política general: La caída del puntofijismo y el surgimiento del chavismo". En: Ellner, S. y Hellinger, D. (Editores) *La política venezolana en la época de Chávez. Clases, polarización y conflicto*. pp. 43-74. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.

HIGUERA, S. (2015): Corte Interamericana condena a Venezuela por violar libertad de expresión y ordena restablecer canal RCTV. *Periodismo en las Américas*. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-16288-corte-interamericana-condena-venezuela-por-violar-libertad-de-expresion-y-ordena-resta

KOHN, C. (1995): *Discurso político y crisis de la democracia*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

MARTÍNEZ, T. E. (1986): "Radio, prensa y televisión: entre el equilibrio y el estancamiento". En: Naím, M. y Piñango, R. *El caso de Venezuela: una ilusión de armonía*. pp. 310-327. Caracas: Ediciones IESA.

MASTRINI, G. y BECERRA, M. (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

NAÍM, M. y PIÑANGO, R. (1986): *El caso de Venezuela: una ilusión de armonía*. Caracas: Ediciones IESA.

NIESCHULZ, E. (1981): *Periodismo y política en Venezuela: Cincuenta años de historia*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

PASQUALI, A. (1991): *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Caracas: Monte Ávila Editores.

PELLEGRINO, F., CAÑIZÁLEZ, A. y AGUIRRE, J. M. (1999): *Los medios de comunicación social en Venezuela*. Caracas: Centro Gumilla.

PETKOFF, T. (2010): "Miedo a los medios". En: *Tal Cual*. Editorial del 02.02.2010. págs. 1-2.

———— (2005): *Dos izquierdas*. Caracas: Editorial Alfa.

RAMÍREZ MORÓN, A. (2018): "El IPYS Venezuela denuncia el radiocidio cometido por Conatel". En: revista *Producto*. Recuperado de: http://www.producto.com.ve/pro/palestra-especiales/ipys-venezuela-denuncia-radiocidio-cometido-conatel

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2001): *Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007*. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

———— (2007): *Proyecto Nacional Simón Bolívar. Primer Plan Socialista 2007-2013*. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

———— (2013): *Plan de la Patria. Segundo Plan Socialista 2013-2019*. Caracas: Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

REY, J. C. (2009): *El sistema de partidos venezolano 1830-1999*. Caracas: Centro Gumilla.

ROJANO, M. (2006): *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

SOSA, A. (2006): "La legitimidad democrática y el futuro de Venezuela". En: *SIC*. N° 681. pp. 9-17. Caracas: Centro Gumilla.

TREMONTI, F. (1995): "La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional". En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. N° 91. pp. 5-9. Caracas: Centro Gumilla

VINOGRADOFF, L., (1994): "La crisis el Banco Latino hunde las finanzas de Venezuela". *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1994/04/18/economia/766620015_850215.html

Notas:

1 El MAS nació como una escisión del Partido Comunista de Venezuela (PCV) y desde la década de los 70 se reivindicó el socialismo democrático. Teodoro Petkoff abandonó el partido en 1998 cuando la dirección de entonces decidió apoyar la candidatura presidencial de Hugo Chávez.

2 Popularmente se le conoció como la guanábana al reparto de cuotas y arreglo político entre los partidos AD y COPEI, el primero se identificó con el color blanco y el segundo con el verde.

3 Antonio Gramsci (1891-1937) fue un filósofo, teórico marxista, político y periodista italiano. Escribió sobre teoría política, sociología, antropología y lingüística. Fue uno de los fundadores del Partido Comunista Italiano, encarcelado bajo el régimen fascista de Benito Mussolini.