

El desarrollo mediático en Venezuela. Un siglo de historia.

Andrés Cañizález¹

Resumen:

Desarrollo de los medios en Venezuela en los s. XX y XXI, con aproximación a estructura y tendencias del sector, así como cambios en su dinámica de negocios bajo el chavismo. Al cierre, reflexión sobre iniciativas de periodismo digital.

Palabras clave:

Venezuela, Desarrollo Mediático, Medios Digitales.

Summary:

Media development in Venezuela in the 20th and 21st centuries, with an approach to sector structure and trends, as well as changes in its business dynamics under *chavismo*. In closing, a reflection on digital journalism initiatives.

Keywords:

Venezuela, Media Development, Digital Media.

¹ Andrés Cañizález. Investigador titular de la Universidad Católica Andrés Cañizález. 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). Preside la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (Invecom). Ha sido director de las revistas académicas Comunicación (Centro Gumilla) en el período 2000-2006 y Temas de Comunicación (UCAB) en el lapso 2007-2017. Ha publicado decenas de artículos en revistas académicas de Venezuela, Colombia, Brasil, Perú, Ecuador y México. Su obra principal es el libro “La presidencia mediática” editado en 2012 por Alfa. Correo electrónico: acanizal@ucab.edu.ve

Resumo:

Desenvolvimento de mídia na Venezuela nos séculos XX e XXI, com uma abordagem de estrutura e tendências do setor, bem como mudanças na sua dinâmica de negócios sob o *chavismo*. No final, reflexão sobre iniciativas de jornalismo digital.

Palavras-chave:

Venezuela, Desenvolvimento de Mídia, Mídia Digital.

I. Introducción

El desarrollo contemporáneo de los medios masivos de comunicación en Venezuela es correlativo a la explotación comercial de hidrocarburos en el país, alentada durante la dictadura de Juan Vicente Gómez (1908-1935). Si bien en la Venezuela del s. XIX hubo prensa escrita, esta tenía un sesgo partidista y una finalidad netamente política. Es a albores del s. XX cuando comienzan a establecerse empresas dedicadas a la edición de periódicos y posteriormente aquellas enfocadas en la radio durante la etapa final del denominado gomecismo.

También, durante el largo mandato de Gómez, se establecen las primeras salas de cine en Venezuela y comienzan iniciativas empresariales destinadas a la producción cinematográfica. Todo este desarrollo mediático en las primeras décadas de la Venezuela del s. XX es bastante similar al de otros países de América Latina. A su vez, todo ello ocurre bajo la influencia de Estados Unidos en el campo de la comunicación masiva moderna.

La televisión, sin duda el medio que simboliza el desarrollo moderno de la comunicación en el s. XX, inicia en Venezuela cuando el país está sometido a otra dictadura, la de Marcos Pérez Jiménez. La televisión, por el poder simbólico que

emana de las imágenes en pantalla, deviene en ícono de la modernidad venezolana desde mediados del s. XX y durante las siguientes cuatro décadas.

Si se consideran las distintas etapas a lo largo del s. XX y las dos primeras décadas del s. XXI de manera general, 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 esos años 70 del siglo pasado, no solo el país se embriagó con los ingentes ingresos petroleros, sino que los propios medios de comunicación despuntaron de manera tal que marcaron una nueva dinámica global. Por aquellos años, se introdujo al país la televisión a color y se hicieron frecuentes las transmisiones satelitales. Los medios de comunicación en Venezuela se fortalecieron en términos económicos y se generaron nuevos grupos comunicacionales, a través de empresas matrices, en una época en la que no había restricciones legales para ello.

La denominada Gran Venezuela, durante la primera presidencia de Carlos Andrés Pérez (1973-1979), también fue una etapa de bonanza y expansión para el sector empresarial dedicado a la comunicación masiva.

El sector empresarial de la comunicación social sufre, como otros ámbitos de la actividad privada, los vaivenes de una economía anclada a una materia prima, en las décadas siguientes al primer *boom* petrolero. La llegada de otro gran *boom*, ya con Hugo Chávez en el poder, en el s. XXI, no significó un desarrollo significativo del sector de medios de comunicación, principalmente porque se dirigió por largo tiempo un discurso descalificador y una política restrictiva en contra de ellos.

La explosión de la comunicación digital en el s. XXI encontró a Venezuela sumida en un clima hostil hacia al hecho comunicacional, lo que no favoreció las inversiones para su expansión. Y tal ha sido el efecto pernicioso generado por el gobierno de Nicolás Maduro (2013-2019) en contra de la prensa privada, que decenas de empresas periodísticas sencillamente cesaron la circulación de sus diarios y semanarios en 2018 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.

II. Las primeras décadas de desarrollo mediático

Durante el s. XIX, se fundaron diversos periódicos en Venezuela. Sin embargo, a los fines de este texto, aquellas experiencias no se ajustan al marco de una dinámica empresarial. Fue una prensa partidista y fundada por decisiones netamente políticas (Nieschulz, 1981). No había, en aquella época, una intención mercantil o un enfoque de negocios. No existen cifras consolidadas sobre la circulación de prensa en la Venezuela del s. XIX venezolano; pero se pueden hacer algunas inferencias para que dan evidencia de su circulación reducida. Sin embargo, ello no les resta importancia, pues se entiende que se buscaba orientar el debate público y por tanto su importancia radicó en su incidencia en el liderazgo nacional.

De acuerdo con Elke Nieschulz, en 1830, existía un total de 15 periódicos en Venezuela; pero la mayoría habían sido creados una vez que Venezuela volvió a ser una república aparte luego de escindirse de la Gran Colombia. A la sazón, un reconocido editor de aquellos años, Valentín Espinal, escribía al gobierno en 1841 para informar que la edición de la Gaceta de Venezuela tendría un tiraje de 1600 ejemplares semanales (García, 1961).

Compartimos la apreciación de Díaz Rangel (1994) al destacar que la historia propiamente dicha del desarrollo mediático, tal como se ha conocido al sector de los medios masivos, comenzó en Venezuela en las primeras décadas del s. XX. Una serie de factores se combinaron para poder decir con propiedad que a los albores del s. XX es cuando inicia una historia moderna de los medios de comunicación en Venezuela.

Entre estos elementos, están la propia llegada del s. XX y la idea de modernidad que traía consigo el cambio de era, junto a avances tecnológicos de las comunicaciones, como la expansión del telégrafo (en operaciones desde el s. XIX, pero con cobertura internacional en las postrimerías de ese siglo). Ello dio paso al teletipo (1910), dispositivo específico para la transmisión de información que impulsó las agencias internacionales de prensa, entre ellas AFP (fundada en 1835), AP (1846), Reuters (1851) y UPI (1907).

Desde fines del s. XIX, el proceso de impresión se tecnifica con el fotograbado, el linotipo y el uso de la electricidad como fuerza motriz. Otro elemento significativo en este cambio de época fue la llegada del cable submarino a las costas venezolanas en los años finales del s. XIX, lo que contribuyó sin duda a la rápida recepción de informaciones del exterior (Díaz Rangel, 1987).

Junto a todo esto, la propia industria de impresión vivió innovaciones importantes. Aunque no hay cifras de Venezuela, otro caso que nos permite tener noción de la magnitud de la transformación podemos encontrarlo en España. Ya para 1881, La Vanguardia de Barcelona tenía una imprenta con capacidad para editar 80.000 ejemplares al día. La modernización de la industria gráfica fue vertiginosa con el cambio de siglo. En 1905, el diario ABC en Madrid ya contaba con una rotativa que le permitía imprimir 105.000 ejemplares por hora (Gobierno de España, 2008). Esta expansión de la capacidad de producción, junto a innovaciones técnicas en las rotativas modernas, selló el carácter empresarial de la edición de periódicos.

De esta era moderna de los medios de comunicación en Venezuela, Eleazar Díaz Rangel (1994) destaca como hitos históricos la fundación del diario La Religión, (en 1890, con circulación regular hasta 2005), seguida de El Impulso (en 1904, con circulación hasta 2018), El Universal (1909) y Panorama (en 1914, con circulación hasta 2019). Con El Impulso en Barquisimeto, El Universal en Caracas y Panorama en Maracaibo, puede decirse que comienza una nueva dinámica empresarial en materia de comunicación social en el país.

Son medios de comunicación que se presentan como ejemplos de modernidad, es decir, orientados a estar en sintonía con los nuevos tiempos (no necesariamente en referencia a lo político). Eran empresas pertenecientes a hombres de negocios establecidos o noveles emprendedores, que, si bien podían tener algún que otro vínculo con el poder, no se crearon para ser medios partidistas o con ideología clara en una línea editorial expresa. Sin duda, hicieron lo posible en aquellas primeras décadas por no incomodar al poder durante la larga dictadura de Gómez. No obstante, al mismo tiempo, simbolizan una nueva manera de pensar y llevar a cabo una actividad con fines comerciales: la difusión de noticias.

Son empresas en las que ya se combinaban novedosas técnicas de diseño e impresión para la época. A su vez, una manera de esquivar problemas con el Gomecismo fue el auge de la información proveniente del extranjero, gracias avances en las comunicaciones y el consecuente predominio de las agencias de noticias internacionales ya mencionadas.

Díaz Rangel (1994) señala 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 como sector de la actividad económica. No es posible encontrar cifras fiables de circulación de periódicos en Venezuela, salvo en ciertas épocas.

Por ejemplo, se desconoce el número de periódicos que hayan iniciado y desaparecido en Venezuela. Tampoco hay acceso a cifras en relación a la publicidad, ingresos y egresos, pérdidas y ganancias de las empresas periodísticas. Como perspicazmente lamentaba Díaz Rangel en 1994, tales números no existen o son secretos. En la propia elaboración de este texto, nos hemos topado con esta práctica de opacidad en torno al sector de los medios de comunicación y en general al desarrollo mediático en Venezuela.

Con el paso del tiempo, se crean diarios tales como Últimas Noticias (1941), El Nacional (1943), El Mundo (1958), 2001 (1973) y El Diario de Caracas (1979). Cada uno de estos medios vivieron épocas doradas no solo marcaron tendencia en lo

informativo, sino que, en diversos momentos, cada uno fue un modelo de empresa rentable en Venezuela. En algunos casos, los lazos con el poder político de turno ayudaron o perjudicaron estos medios.

El cine venezolano tiene su fecha de nacimiento el 11 de julio de 1896, cuando se proyecta por primera vez una película en Venezuela, eso ocurrió en Maracaibo. Como dato digno de mención, el proyeccionista fue Manuel Trujillo Durán, quien devendría en pionero en otras actividades cinematográficas, incluidas las dos primeras películas filmadas en el país (Aguirre y Bisbal, 1980). En 1916, Enrique Zimmerman realiza la primera película extensa de ficción de la cual se tiene registro: “La Dama de las Cayenas o Pasión y Muerte de Margarita Gutiérrez”. Ocho años después, en 1924, se filma “La Trepadora”, adaptación de la novela homónima de Rómulo Gallegos.

Hacia finales de los años 20, la actividad cinematográfica repunta cuando Juan Vicente Gómez, denominado el Benemérito, también un aficionado al cine, instala los Laboratorios Nacionales del Ministerio de Obras Públicas en la ciudad de Maracay. Igualmente, en Barquisimeto, el emprendedor e innovador Amábilis Cordero funda los Estudios Cinematográficos Lara. Con el lanzamiento de diversos noticieros y revistas, el cine nacional comienza a proyectarse regularmente en las pantallas del país. Diversos teatros son acondicionados para la gran novedad, símbolo también de la modernidad del s. XX.

En las últimas décadas del s. XX, el negocio de la exhibición de películas en Venezuela tuvo un notable retroceso, reflejando los cambios culturales y socioeconómicos de la sociedad venezolana. La Tabla N.º 1 deja en evidencia la drástica caída en el número de salas de cine operativas en el país (Cañizález, 1991). La caída ha continuado el s. XXI, aunque no se tengan cifras a la mano. Solo ha sido con la construcción de la cadena de Centros Comerciales, especialmente de la Cadena Sambil, que recobra vida la actividad comercial de exhibir películas.

Tabla N.º 1: SALAS DE CINE A NIVEL NACIONAL

Año	1975	1984	1993	1994
-----	------	------	------	------

N.º de salas	700	500	300	205
---------------------	-----	-----	-----	-----

Fuente: *Los Medios de Comunicación Social en Venezuela*

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

La radiodifusión moderna como actividad empresarial en Venezuela comienza a la verdad en 1930 con la emisora Broadcasting Caracas, encabezada por Ricardo Espina y William H. Phelps. Desde sus estudios, esta estación hizo transmisiones en vivo de importantes orquestas, inició el primer noticiero radial del país: “El Diario Hablado” y logra desarrollar un modelo de negocios a través de los anuncios publicitarios (Cañizález, 1991).

Se transmitía completamente en vivo, pero no de manera continua; el horario se adaptaba a lo cómo se entendía la cotidianidad de entonces. La familia comienza a reunirse en torno a un medio de comunicación que todos pueden escuchar de forma simultánea (un gran cambio en comparación con el periódico, que requería la habilidad de leer y es una actividad primordialmente individual).

El modelo de negocios funciona. Durante los años 30, se crean unas dos docenas de emisoras, muchas de ellas fuera de Caracas. En un trabajo anterior de este ponente, publicado en 1991, se indica que la Edad de Oro de radio fueron los años 40: había noticias, música en vivo, los discos de vinil ya eran comunes (creados en 1931 por la RCA Victor) y eso tuvo un efecto favorable en la estructura de costos de las emisoras, pues ya no se necesitaba tener músicos en el estudio para que sonara música por la radio.

Sin embargo, el género de programación más rentable para aquella época en América Latina eran las radionovelas. Los primeros registros de las mismas se

remontan a 1932, en México; pero su expansión internacional y la consolidación de su éxito comercial se alcanzan con las adaptaciones hechas en Cuba en la década de los 40. Este tipo de producción fue notablemente exitoso desde el punto de vista de negocios, tanto que la versión venezolana de “El Derecho de Nacer”² se extendió por dos años (con transmisiones diarias) dado el alto volumen de audiencia y de anunciantes que mantuvo (Pellegrino y otros, 1999).

La expansión de la radio comercial en Venezuela da origen a su regulación tanto por la Ley de Telecomunicaciones como por el Reglamento de Radiocomunicaciones entre 1940-41. En este último, se establece que los servicios radioeléctricos son de exclusiva competencia del Estado, encargado en única instancia de entregar permisos de explotación a concesionarios. Para 1950, poco antes de las primeras transmisiones de televisión, en Venezuela ya existen más de 50 emisoras financiadas en su totalidad por pautas publicitarias (Castro, 2008).

Por su parte, el surgimiento de la televisión en Venezuela nace de la mano del Estado el 22 de noviembre de 1952, año álgido, ya que se consolida la dictadura de Marcos Pérez Jiménez. La primera televisora es TVN (Televisora Nacional), Canal 5. Así, Venezuela está junto a México, Argentina y Brasil como una de las primeras naciones latinoamericanas en las que se establecen transmisiones regulares de televisión (Bisbal, 2005).

Seis meses después de haber comenzado este canal gubernamental sus transmisiones, la iniciativa privada aparece en la industria de la televisión. La radio no desapareció como tal, pero pasó a ser un medio de comunicación con menos participación en la inversión publicitaria y, por tanto, tuvo un desarrollo empresarial más limitado. A partir de los 50, la televisión privada pasa a ser el gran modelo de negocios de la comunicación masiva en Venezuela.

El 30 de mayo de 1953, nace el primer canal privado de Venezuela, Televisa (Bisbal, 2004). Surgió como una iniciativa respaldada por la National Broadcasting Company

² “El Derecho de Nacer”, radionovela cubana escrita por el escritor y compositor cubano Félix B. Cagnet, transmitida por primera vez en 1948 en la isla caribeña, tuvo su adaptación en Venezuela y se transmitió durante los años 1949 y 1950.

(NBC), de Estados Unidos. Las acciones iniciales estaban en manos de hombres de negocios y empresas con gran capacidad financiera: Carlos Alfredo Blohm, Cerveza Polar, Publicidad Vepaco. Resulta emblemático el “fracaso” comercial de Televisa, que le obliga a su venta siete años después de ser el primer medio televisivo privado de Venezuela. En 1960, es adquirido por la familia Cisneros y cambia su nombre a Venevisión.

En la etapa inicial de Venevisión, transmitida a través de la anterior señal de Televisa, la familia Cisneros se asocia con la American Broadcasting Company (ABC) y la Pepsi-Cola International, también de Estados Unidos. Ambas transnacionales, según reseña Marcelino Bisbal, 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 Cisneros y emblema indiscutido de este grupo empresarial.

Por su parte, el 15 de noviembre de 1953, comienzan las transmisiones de Radio Caracas Televisión (RCTV) del Grupo Phelps. La estadounidense NBC 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.

Luego de más de una década, se fundó otra televisión privada con cobertura nacional en Venezuela, al inaugurarse la Cadena Venezolana de Televisión (CVTV) el 1 de agosto de 1964. En medio del *boom* petrolero de los años 70, sería adquirida por el Estado durante la primera administración de Carlos Andrés Pérez, para pasar a ser en lo sucesivo Venezolana de Televisión (VTV), el principal medio de comunicación de propiedad estatal en el país (Gueddes, 1988)

III. La Gran Venezuela mediática, aquellos años 70

Para 1999 en Venezuela, simultáneamente al inicio de la era del chavismo, movimiento epónimo de Hugo Chávez, que accede al poder el 2 de febrero de aquel

año, hicimos un balance de lo que había sido el desarrollo mediático en el país en las cuatro décadas anteriores (Pellegrino y otros, 1999). No era sorprendente tal aproximación. En muchos ámbitos, se percibía el cambio de rumbo que tendría Venezuela y era hora de hacer balances sobre las cuatro décadas de vivencia democrática (1958-1998).

En esos 40 años del sistema de conciliación de élites, como en su momento llamó Arturo Sosa (2006) el modelo democrático venezolano, las empresas del sector de medios de comunicación tuvieron un crecimiento vertiginoso. En medio de aquel período, los años 70 resultaron ser la etapa de oro de la expansión mediática privada en Venezuela. En la Tabla N.º 2, se puede apreciar la magnitud de este crecimiento (Díaz Rangel, 1988). Como en muchos otros sectores de la vida económica, el *boom* petrolero de la Gran Venezuela permitió obtener financiamiento del Estado, permisos para iniciar actividades y un clima de opinión pública a todas luces favorable a la expansión. En especial durante aquella década, la sociedad vive, a través de la pantalla chica de la televisión, la idea de una modernidad asociada a Estados Unidos, materializada en el estreno casi en simultaneo con el país del Norte de series de televisión, *shows* musicales y de variedades de producción local con estrellas de Hollywood, transmisiones en vivo de grandes acontecimientos internacionales con enviados especiales desde Caracas.

Tabla N.º 2: EXPANSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRENSA	1946	1986
N.º de diarios:	21	71
N.º de ejemplares:	144.000	2.371.000
Acceso a la población (%):	11,2	47
Prensa Regional:	26.410	1.160.000
RADIO		
Nº 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.).*

Al revisar los registros de establecimiento de medios privados, la expansión no solo fue durante los años del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, sino que prosiguió durante la administración de Luis Herrera Campins (1979-1984), pese a que la economía nacional ya se dirigía a una crisis.

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. Si bien podría pensarse que dicho país podría tener más puntos de comparación con el nuestro, en materia mediática Venezuela estaba a la par de los grandes de la región (Cañizález, 1991). Así lo vemos en la Tabla N.º 3.

Tabla N.º 3: 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 Social en Venezuela*

Producto de esa década (1973-1984), los medios de comunicación fueron empresas que ayudaron a interconectar eficazmente al país, más allá de las objeciones que puedan plantearse sobre la calidad de sus contenidos. En términos de actividad empresarial, muchos de esos medios en las décadas de los 70 y los 80 se proponían convertirse en referencias nacionales. En muchos casos, no solo se trataba de una pretensión cultural, sino que el volumen de ingresos publicitarios generados les permitía perseguir tal aspiración.

Entre los 80 y 90, la televisión se consolidó como el gran centro de la captación de recursos provenientes de la publicidad. Muy por encima de las demás categorías de medios, tal como se refleja en la Tabla N.º 4.

Tabla N° 4: 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*

Un hecho notable durante esos 40 años de paréntesis democrático en Venezuela fue, por un lado, el carácter privado en la propiedad de los medios de comunicación. Hubo escasos medios en manos del Estado y otras entidades, como la Iglesia Católica o iglesias evangélicas, universidades o instituciones de carácter cultural, participaron de forma casi nula en el espectro mediático (Mastrini y Becerra, 2006).

En aquellos años, el evidente crecimiento cuantitativo de los medios en Venezuela tuvo también una ostensible dependencia de Estados Unidos (Giménez y Hernández, 1988), tanto en tecnología como en modelos de gestión y en adquisición de contenidos. Durante la presidencia de Herrera Campins, por ejemplo, se introdujo la televisión a color a Venezuela, según la norma estadounidense NTSC-M. Todo ello representó inversiones importantes en el sector y ventas al detal de millones de aparatos de televisión compatibles. También durante aquel período, desde el Estado intentó promoverse la producción nacional de contenidos audiovisuales, solo que con un enfoque coercitivo, al imponer que al menos la mitad de las canciones en las estaciones de radio o de las producciones de televisión debía tener origen nacional.

Aunque ya existían precedentes en el primer gobierno de Pérez, con normativas similares denominadas “uno x uno” desde 1977, Herrera Campins tomó otras dos medidas que tuvieron un impacto notable en el esquema económico de los medios de radio y televisión del país. En 1980, prohibió la publicidad de cigarrillos y, un año después, la de las bebidas alcohólicas. Desde un punto de vista de salud pública eran decisiones correctas. Desde la perspectiva publicitaria en Venezuela, representaron decisiones que golpearon el esquema de negocios de muchas estaciones de radio y televisión, en una época para la cual el Estado ya no contaba con el flujo de recursos para mitigar dicho impacto sobre los medios. Como respuesta, Herrera Campins fue objeto de un veto no declarado públicamente, pero real, que prácticamente le negó visibilidad en los medios desde el fin de su presidencia hasta el final de sus días.

Entretanto en los años 90, se habían consolidado cuatro grupos empresariales de medios en Venezuela. La televisión gravitaba en torno a los grupos Cisneros y Phelps, mientras que en medios impresos (periódicos y revistas) se habían establecido dos importantes empresas matrices con control sobre la generación de contenidos, el proceso de impresión, las 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, ostentado por Cisneros y Phelps (Cañizález, 1991), tal como se refleja en la Tabla N.º 5.

Tabla N.º 5: LOS DOS GRANDES GRUPOS DE MEDIOS

	GRUPO CISNEROS	GRUPO PHELPS
TV	Venevisión Televisión Latina (USA) Video Rodven	Radio Caracas TV Coral Pictures (USA) Coraven

		Videorama Fonotalento (para TV y Radio)
--	--	--

Tabla N.º 5: LOS DOS GRANDES GRUPOS DE MEDIOS (cont.)

	GRUPO CISNEROS	GRUPO PHELPS
RADIO	RadioVisión (Circuito 16 emisoras) Sonorodven (Rodven) Rodven USA	Radio Caracas Radio (AM y FM) Circuito Quantum (8 en AM) Sonográfica Sonotone (USA)
PRENSA	Diario Reporte	Diario de Caracas Mercialibros

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

Desde inicios de los 80, un aspecto económico de lo que a la sazón podía considerarse como industria de la televisión fue la exportación de telenovelas, por medio de Teverama, una empresa conjunta de RCTV y Venevisión que se disolvió al poco tiempo. Luego cada televisora constituyó su propia firma distribuidora de sus producciones (Guzmán, 2004).

Se estima que, solamente en 1992, estas dos empresas venezolanas tuvieron ingresos en torno a los 50 millones de dólares por pago de derechos de transmisión de sus telenovelas en América Latina, Europa e incluso Asia. En 1993, un total de 38 países emitieron telenovelas enteramente creadas y producidas con talento local en Venezuela (Tremonti, 1995).

En un país primordialmente petrolero, el Instituto de Estudios Superiores de la Administración (IESA) comenzó a estudiar a las telenovelas a mediados de los años 90, como producto de exportación no tradicional, ya que alcanzaba volúmenes de ingresos similares a los de los vehículos ensamblados en Venezuela (53 millones de dólares) o de los textiles (49 millones de dólares). Esta tendencia duró por varios años.

En general, antes de la llegada del chavismo al poder, los medios de comunicación en Venezuela eran empresas privadas, bajo propiedad y gestión de la segunda generación de familias fundadoras, muchas de ellas inmigrantes, que en su mayoría desarrollaron importantes grupos empresariales de 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) atravesó un cambio significativo al pasar el Estado de un sistema mixto-inauténtico a uno de mixto-autoritario.

IV. Mirando hacia el 2000, el caso del Grupo Cisneros

Al iniciarse la década de los 90, la Organización Diego Cisneros (ODC), encabezada por Gustavo Cisneros, sumaba un total de 78 empresas de diversa índole sobre las cuales, por práctica, este conglomerado venezolano tenía completo control accionario.

En aquel momento, según lo señalado por Pasquali (1991), la ODC se ramificaba tanto a la televisión y gaseosas (Pepsi Cola en tiempo pasado), como a ventas al detal (cadenas de tiendas Maxy's y red de automercados CADA); pero también se extendía a la producción de jugos y lácteos (Yukery), al sector manufacturero (Chicco, Spalding, Evenflo) y a la radiodifusión (Circuito RadioVisión, con 16 emisoras).

La crisis del Banco Latino, que estalló a principios de 1994, en coincidencia con el inicio de la segunda gestión presidencial de Rafael Caldera (1994-1999), hizo creer a muchos que la ODC se marcharía de Venezuela o iría a la quiebra (Vinogradoff, 1994). Los lazos de Cisneros con el Banco Latino, y en lo personal con Pedro Tinoco, hacían pronosticar tiempos difíciles para la ODC, pues el expresidente Carlos Andrés Pérez, defenestrado de su segunda presidencia por decisión

parlamentaria y sentencia de la entonces Corte Suprema de Justicia, pagaba reclusión. Entretanto, Ricardo Cisneros, segundo al mando de la ODC, tuvo que salir del país, y las acreencias de dicho grupo de compañías con el banco antes mencionado sumaban 6.000 millones de bolívares (equivalentes a alrededor de 52 millones de dólares para la época), según la edición de la revista Producto en marzo de 1994.

Pocos años después, sin embargo, quedó en evidencia la capacidad del magnate Gustavo Cisneros para reinventar los negocios familiares (Cañizález, 1997). Tras la crisis del Banco Latino, se produjo una significativa reorganización de la ODC, tanto en la consolidación de su expansión internacional como en el distanciamiento de nexos políticos visibles localmente. Dichos cambios terminaron colocando esta corporación en una posición preponderante dentro del mundo de la televisión y telecomunicaciones en el país, además de una condición ostensiblemente a la par de grupos comunicacionales como Televisa (México) y Organizações Globo (Brasil).

Como decíamos al inicio de esta sección, en los albores de los años 90 la ODC exhibía estas dos características. En primera instancia, la diversificación promovida en años anteriores y reflejada en la incursión en los automercados Pueblo (Puerto Rico) o Galerías Preciados (España); ya 1991, el Grupo Cisneros contaba con 78 empresas y la tendencia expansiva era evidente con las jugadas internacionales mencionadas. En segundo lugar, sus estrechos vínculos con el entorno político venezolano eran notorios, esencialmente con el partido Acción Democrática (AD) y en especial con Carlos Andrés Pérez durante su segundo período 1989-93.

La ruptura con estas referencias tiene como expresiones concretas, por un lado, la transición de un conglomerado diversificado a una corporación verticalmente integrada en torno a un negocio medular (telecomunicaciones-televisión). Aunque la ODC mantuvo durante algunos años más intereses en áreas como la minería, la mayor proporción de sus inversiones, su personal y sus ganancias estaba en el sector de las comunicaciones. En 1997, se reflejó un cambio fundamental en el manejo de las empresas del grupo, pues en mayo de ese año dejó finalmente la

gestión directa de la rama de gaseosas en Venezuela, como se ampliará más adelante.

La relación de Cisneros con el poder político pasó por vaivenes en esos años 90; pero ya en 1996 parecía opacada su amistad pública con Pérez y el papel que Venevisión había jugado en 1992 para abortar el fallido golpe de Estado por parte de Hugo Chávez. Ya en 1996, Gustavo Cisneros se mostraba nuevamente en pantalla en un lugar tan emblemático para la política venezolana como el Palacio de Miraflores, sede del Poder Ejecutivo, junto al entonces Rafael Caldera, ya en su segunda administración.

En esa última década del s. XX, la nueva faceta de la ODC coincidía con tendencias verdaderamente importantes de aquellos años: el cultivo de vínculos comerciales internacionales a partir de su fortaleza principal (la TV y las gaseosas), la salida de empresas poco susceptibles a ser globalizadas y la realización de inversiones consideradas en el mundo de las finanzas como riesgosas. El paso siguiente – ya claramente definido – sería la presencia de la familia Cisneros en el mundo de la telefonía una vez que llegara a su fin el monopolio estatal de la CANTV en el año 1991. A ello apuntaba, por una parte, la presencia accionaria en el rubro de telefonía celular con Telcel y por la otra la red de cableado en fibra óptica de Cablevisión (ODC era dueño absoluto entonces), cuya finalidad a largo plazo no pasa únicamente por el entretenimiento, sino que constituye la infraestructura para la “superautopista de la información” como se le denominaba en aquellos años.

En términos económicos, la bonanza acompañó a la ODC hacia fines del siglo. La aparentemente arriesgada jugada había funcionado. En 1997, según informaba el diario El Universal, la ODC tenía alrededor de 30.000 empleados e ingresos operativos por 3.000 millones de dólares. Dadas estas dimensiones que, si bien incluían otras diversas áreas de negocios, Cisneros se distinguía como hombre de medios de comunicación y comenzaba claramente a ser un actor internacional en el sector (Cañizález, 1997).

La internacionalización de la ODC, vista en retrospectiva, junto a la habilidad de Cisneros para entenderse con el poder político, explica en buena medida la supervivencia del canal Venevisión, si se compara con la historia empresarial del otro actor de peso durante varias décadas del s. XX, el Grupo Phelps. La empresa icónica de este, RCTV, perdió su licencia en 2007 por una decisión netamente política del chavismo. Aun después del cese de sus operaciones, mantuvo como vocero principal a Marcel Granier, un público crítico del régimen que asumió el poder desde 1999 en Venezuela. El Grupo Phelps, por su parte, mantuvo el núcleo central de sus operaciones dentro del país.

Un primer paso importante para la nueva fase del Grupo Cisneros puede ubicarse en 1990, cuando se asocia con Televisa (México) en Univisión, con el fin de expresar de penetrar en el creciente mercado hispano de Estados Unidos, tanto con producciones originales de esta cadena televisiva, otrora denominada Spanish International Network (SIN), como otras provenientes de los respectivos canales participantes (Pasquali, 1990).

Debido a “la imposibilidad de globalizarse”, la ODC procedió a la venta de las emisoras (un total de 16) del Circuito RadioVisión en 1991 y 1992. Algunas de esas emisoras fueron adquiridas por el Grupo Progreso (Orlando Castro). La apertura al capital privado en telefonía celular encontró a la familia Cisneros ya preparada, gracias a su presencia mayoritaria en Telcel.

Sin embargo, como reseñó la revista Gerente en su edición de agosto de 1996, tras la quiebra del Banco Latino, se producen los más significativos movimientos de la ODC: en 1994, vende Helados Tío Rico y al año siguiente se desprende de los automercados CADA y la red de tiendas Maxy’s, vendidos al grupo colombiano Cativen, y poco después vende Yukery a Mavesa. Como parte de su integración internacional, Rodven (el sello disquero del grupo) traspasó los derechos de todos sus artistas a una disquera transnacional, la entonces denominada Polygram.

En 1995, la ODC se asoció con Motorola y juntos conformaron la empresa VTEL “para venta, instalación y mantenimiento de sistemas en el área de

radiocomunicaciones”. Es también en este período cuando se produce la mayor alianza de la ODC al formalizar su participación en la empresa de televisión por suscripción vía satélite Galaxy Latin America, bajo la marca DirecTV. Esto representó un cambio significativo para las audiencias, pues, ya al final de los años 90, se disponía de más de 230 canales de televisión. En esta iniciativa, Cisneros se unió en consorcio con Hughes Communications, TV Abril (Brasil) y Multivisión (México). La inversión inicial de la ODC, de unos 200 millones de dólares, constituyó una de las más altas para un proyecto totalmente novedoso, cuyas ganancias solo se obtendrían en el mediano plazo. De este modo, la ODC entró a jugar en las ligas mayores del sector comunicaciones y Gustavo Cisneros se consolidó como magnate de medios en América Latina. A la vuelta de algunos años pasó a ser uno de los hombres más ricos de la región.

1996 fue sin duda de los más significativos para la ODC. En primer término, iniciaron las operaciones de DirecTV (el presidente Rafael Caldera inauguró el centro de satélites de Caracas). Asimismo, se firmaron acuerdos en el área de televisión con Playboy TV y Hearst y se continuó con la estrategia de desprenderse de empresas, tocándole el turno a fines de ese año a las manufacturas Spalding (artículos deportivos) y Evenflo (productos para niños).

En 1996, la reestructuración implicó asimismo la creación del Cisneros Televisión Group (CTG), con lo cual pasaron a concentrarse bajo una empresa matriz operaciones dispersas en varios países y se lanzó una estrategia común para abarcar en primer lugar el mercado latinoamericano, pero con intenciones de trascenderlo, según lo dicho entonces por Gustavo Cisneros.

Sin embargo, a fines de 1996 e inicios de 1997, la ODC vive uno de los cambios más emblemáticos de su proceso de reestructuración, pues, en primer lugar, abandonó su sociedad de décadas con Pepsi Cola (agosto 1996), obtuvo unos 500 millones de dólares por su posterior alianza con Coca Cola y, meses más tarde (mayo 1997), se formalizó la separación de la familia Cisneros de la producción y distribución directa de gaseosas en el país. Era el fin de una era para

el mundo empresarial venezolano, ya que precisamente la fortuna de esta familia se había generado inicialmente en el sector de gaseosas.

La ODC, sin embargo, siguió vinculada al negocio, pues a partir de entonces – de nuevo con un matiz internacional –, en una transacción por el 10 por ciento de la Panamerican Beverages Company (Panamco), la segunda más grande del mundo y primera en Latinoamérica. Este cambio era parte integral de la estrategia de globalización en los negocios del grupo a finales del s. XX y en la transformación corporativa para recibir el s. XXI (Bisbal, 2005).

Tabla N.º 6: ¿DÓNDE ESTÁ LA ODC?

Empresa	Ramo	Participación / país
Venevisión	Televisión	100% Venezuela
Televen	Televisión	25% Venezuela
Chilevisión	Televisión	100% Chile
Galaxy Latin	Televisión /	20%
America (DirecTV)	Telecomunicaciones	Internacional
Univisión	Televisión	25% EEUU
Cablevisión	Televisión / fibra óptica	Venezuela 100%
Caribbean Communications Network	Televisión	20% Trinidad
Imagen Satelital	Televisión	90% Argentina
Blockbuster	Video	100% Venezuela
Rodven	Discos / espectáculos	100% Venezuela
Telcel	Telefonía celular	35% Venezuela
VTEL/ Americatel	Radiocomunicaciones	50% Venezuela, Latinoamérica
Sprintel	Telefonía a larga distancia	50% Latinoamérica
Panamco	Gaseosas (Coca Cola)	10% Latinoamérica
Apple/ NCR	Computación	100% Venezuela

Fuente: *El Universal*, 13.10.96. *Gerente*, agosto 1996. *The Wall Street Journal Americas*, 18.09.96.

Gustavo Cisneros, cabeza visible de la ODC, fue considerado el “cerebro” principal de los cambios experimentados por el grupo en los 90, que, si bien continúa bajo dirección de la familia, tiene cada vez más actividad transnacional. De él tomamos

algunas citas para entender mejor el camino recorrido y por recorrer de este grupo de empresas.

En agosto de 1995 para la revista Producto, sostenía: “La filosofía de la ODC apunta a crear mercados internacionales que permitan que los productos de Venezuela entren en el competitivo mercado mundial. Para empezar, nos preparamos para conquistar el mercado hemisférico”; más adelante, en la misma publicación: “En Venezuela nos conocemos todos, estar ligados al poder político se traduce en tener una representación que decida en el gobierno. Ahora bien, ¿quiénes fueron los ministros de los Cisneros durante la década militar? ¿Quiénes los representantes de la ODC en los gobiernos de transición?, para no hablar de los siguientes, pues en ninguno de ellos ha tenido participación ningún miembro de la Organización Diego Cisneros”.

En mayo de 1997, aseguraba en el diario El Universal: “Hacia el año 2000, las telecomunicaciones y la información serán nuestra principal fuente de ingresos”. En la ODC “vivimos un proceso de cambio paralelo al de las naciones latinoamericanas. Las alteraciones en las políticas económicas, para acelerar el desarrollo de las economías de mercado, exigieron adaptación [...] Llegamos a la conclusión que teníamos ventajas competitivas en tres áreas: telecomunicaciones, entretenimiento y embotelladoras de refrescos y cervezas [...] fue un proceso doloroso, durante el cual se hizo necesario vender negocios lucrativos, despedir personal y deshacer unilateralmente antiguas alianzas, como la de Pepsi Cola”.

De esta manera, la ODC se preparó para la llegada del año 2000.

V. La era de la hegemonía y control sobre los medios de comunicación

En otros trabajos, ya 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. Consideramos que la investigación que hemos hecho bajo

la coordinación de Diego Bautista Urbaneja (Cañizález, 2017) resume las tendencias del chavismo en relación con medios de comunicación y periodismo.

En el presente apartado, por tanto, no abordaremos tal problemática, sino que intentaremos reflejar el impacto de decisiones políticas bajo la égida del chavismo sobre la actividad empresarial de los medios de comunicación en Venezuela. Lo haremos a partir de tres casos que simbolizan cambios significativos 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 (transmisión conjunta obligatoria conforme a la normativa de telecomunicaciones en el país), el cese de la concesión (licencia de transmisión) de la televisora RCTV. Era una medida inédita en Venezuela y el resto de América Latina. La orden se ejecutó el 27 de mayo de 2007 y tuvo diversas repercusiones (Delgado-Flores, 2008).

Desde el ámbito netamente empresarial, al momento del cese de sus transmisiones de señal abierta, RCTV era la principal empresa de medios en Venezuela. Era el canal de televisión que contaba con el mayor número de empleados (alrededor de 3.000) y con los mayores niveles de audiencia (en 2007, 44% de venezolanos decían que era su canal favorito).

Por otro lado, a RCTV se le confiscaron sus estaciones de retransmisión en diferentes estados del país, gracias a una interpretación del Tribunal Supremo de Justicia para poner tales instalaciones en manos de Televisora Venezolana Social (TVES), canal estatal sucesor de la señal de RCTV. Tras más de una década de litigios, Al grupo 1BC (anteriormente el Grupo Phelps, empresa matriz dueña de RCTV) no le devolvieron los equipos, ni tampoco recibió indemnización económica.

Junto al cese de RCTV, el chavismo cambió las reglas para conceder licencias de radio y televisión en el país. El período de concesión se redujo de 20 a 5 años. Además, apenas dos años después del caso de RCTV, una decisión desacostumbradamente expedita de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones

(Conatel) sacó del aire y cambió de propiedad en cuestión de horas a más de 30 emisoras de radio, hecho que ocurrió en julio de 2009.

Este conjunto de acciones tuvo una repercusión en la actividad empresarial de la radio y la televisión en Venezuela. Las inversiones en el sector se redujeron de forma significativa, dada la inseguridad jurídica que gravita sobre la normativa de concesiones.

En 2015 a propósito del caso de RCTV, una sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) dejó en claro la necesidad de que el chavismo deje de premiar o castigar discrecionalmente las líneas editoriales de los medios mediante la política de concesión y revocatoria de permisos de transmisión a las empresas privadas del sector.

En dicho clima, es difícil imaginar una revigorización de las inversiones en la radio y televisión de Venezuela. Las operaciones y las transmisiones se mantienen, ciertamente, pero bajo una política de bajo costo. A modo de ilustración, el principal canal, Venevisión, sigue centrando su programación infantil en enlatados extranjeros de hace 40 y 50 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 zaga de América Latina.

Bajo el chavismo, otra tendencia significativa en la dinámica empresarial del sector de la comunicación social 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 en el año 2013 (Bisbal, 2015).

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 atisbar algunas movidas que devinieron en tendencias. Este conjunto de operaciones dejaba en evidencia un profundo reajuste en la propiedad del ecosistema de medios privados en Venezuela y, como correlato, en las modificaciones de sus líneas editoriales. De manera más conspicua, cambiaron de manos el grupo de

publicaciones Cadena Capriles (ahora Grupo Últimas Noticias), el canal de 24 horas de noticias Globovisión, así como los diarios El Universal y Notitarde, como se señaló anteriormente. Con menos fanfarria, algunos medios regionales han tenido cambios en su composición accionaria, especialmente en empresas con un capital de origen más diverso, como el diario La Verdad en Maracaibo.

Los medios son un negocio. En dicho carácter de empresas, están sujetas a la dinámica económica, en la cual caben perfectamente las compras y ventas. Sin embargo, llaman poderosamente la atención algunos detalles. Las personas y entidades que figuran como nuevos propietarios de estos medios no provienen de la industria de las comunicaciones y eso es un hecho significativo. En la Venezuela actual, un medio de comunicación es un negocio y a la vez un dolor de cabeza. Los diarios enfrentan restricciones en el acceso al papel prensa; los anuncios publicitarios han caído producto de la propia contracción económica; el Estado es el principal anunciante del país y asigna a discreción los avisos para favorecer a los suyos; finalmente, informar no es tarea fácil en Venezuela. Con este cuadro, cualquiera se pregunta por qué adquirir un medio de comunicación.

Con excepción de la otrora Cadena Capriles, dichas transacciones han involucrado medios con una línea editorial claramente crítica al gobierno. Fue así con Globovisión, El Universal y Notitarde. Cabe preguntarse si existen agendas no declaradas para modificar esa línea, suavizarla. Los hechos vienen a demostrar que eso ha ocurrido, hasta ahora, bajo todos estos nuevos propietarios. Globovisión cambió radicalmente; la primera página de El Universal dio un giro de 180 grados; incluso, en la otrora Cadena Capriles, se desmanteló la unidad de investigación cuyos reportajes de fin de semana daban tantos dolores de cabeza al director Eleazar Díaz Rangel. En todos los casos, desde el de Notitarde, se dijo que se respetaría el trabajo de los periodistas y la línea editorial. Resultaron ser falsas promesas, posiblemente destinadas a evitar una estampida inmediata de personal con sus consiguientes riesgos para las operaciones de los medios adquiridos.

Son capitales cebolla. Del mismo modo en que, si uno comienza a pelar una cebolla, halla capas y capas antes de llegar a su corazón, así ocurrió con estos capitales que

han adquirido recientemente 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 testaferros y así *ad nauseam*. Al hacerse dueños de medios, no solo adquieren un negocio que genera ganancias, sino que principalmente se adquiere una manera de hacer política, de intervenir en la discusión pública. Es indudable la existencia de intereses de políticos al centro de todo esto. 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 adquirida por una banca de inversiones inglesa denominada Hanson Asset Management, por medio de su filial Latam Media Holding. El Banco Occidental de Descuento (BOD) y su presidente, Víctor Vargas, aparecieron en escena y se llegó a decir que “era el nuevo dueño”. Esto fue desmentido en un comunicado público el cual precisó que había sido el intermediario y solo 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. El ahora denominado Grupo Últimas Noticias fue vendido por unos 98 millones de dólares al cambio oficial. En esta transacción apareció el nombre de Samark López, presunto testaferro (según afirma el Departamento del Tesoro de Estados Unidos en sanciones emitidas) del exgobernador del Estado Aragua, exministro de Relaciones Interiores y exvicepresidente ejecutivo, Tarek El Aissami (Bisbal, 2015)

He aquí una hipótesis sobre este fenómeno: si bien hay inversiones, algunas de ellas por montos considerables, como en los casos de la Cadena Capriles (98 millones de dólares), Globovisión (97 millones de dólares) y El Universal (90 millones de euros), la finalidad no es comercial. Quienes adquieren medios de comunicación en la Venezuela chavista lo hacen a fin de protegerse para cuando ya no estén en el poder.

En 2015, por otro lado, se hizo evidente la política de asedio burocrático a las empresas de medios impresos. Lo que originalmente era un asunto administrativo, sobre a quién asignar divisas escasas para la compra de suministros del extranjero,

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 un hecho comprobado, la literal desaparición de medios impresos en el país, algunos de ellos muy tradicionales y siendo además empresas rentables, con una base firme de anunciantes y lectores.

Para este ponente, la extinción de la prensa escrita tradicional ha resultado muy dolorosa, pues había mantenido entrañables relaciones profesionales, como investigador y columnista, con varios de los medios afectados: El Nacional, El Impulso, El Carabobeño y Correo del Caroní. Debido a una intensa campaña de solidaridad internacional, El Nacional siguió editándose con un número reducido de ejemplares, al menos hasta fines de 2018.

Se trató de una política de discriminación en la asignación de divisas y luego de suministros (siendo el papel uno vital para los periódicos) por parte del Estado. Desde que el chavismo creó la Corporación Maneiro, en 2013, fueron consolidándose las restricciones, que terminaron afectando desfavorablemente las ediciones impresas, más ostensiblemente a partir de 2015.

Desde 2013, ya el Estado había dejado de autorizar divisas a los medios impresos. En 2015, inició otra etapa, lo que además resultaba una cruel paradoja al llegar el mes tradicionalmente asociado a la libertad de expresión (el 3 de mayo es el día declarado por UNESCO como conmemorativo de este derecho). Ese mayo de 2015, se hizo evidente la intensificación de una política de discriminación contra diversas empresas del sector, jugándose el gobierno incluso la carta de la desaparición de medios de tradición en el país, por la falta de papel y la imposibilidad de importarlo directamente (Bisbal, 2015 y Cañizález, 2017).

Hasta ese momento, la política oficial de discriminación tenía como objetivo mantener a los periódicos independientes en una zozobra permanente, sin inventarios para planificar la impresión y sujetos a decisiones arbitrarias. Por ejemplo, se hacía un pedido de 200 bobinas de papel a la Corporación Maneiro (que maneja el monopolio del Estado sobre el papel), esta tardaba en gestionarlo y finalmente despachaba 40

o 70; no había manera de planificar. Eso llevó a que muchos diarios subieran y bajaran de paginación, según la cantidad de papel prensa dispensada por el monopolio estatal. Es una lucha contracorriente mantener una estrategia comercial (y los medios viven de sus avisos) cuando se desconoce si el próximo mes se pueden hacer tirajes de 8 o 16 páginas, si se publica diariamente o solo de lunes a viernes, o si de publicación diaria irremediablemente se debe pasar a ser un semanario.

Un caso emblemático resultó ser el del El Carabobeño, con una historia de más de 80 años en el centro del país. Cambió de formato para adaptarse a las circunstancias y aprovechar mejor las bobinas de papel. De las 48 páginas con las que salió la nueva edición, se redujo a 32 y luego a 16. Se achicó la información y también el espacio publicitario. Pese a que El Carabobeño le hacía 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, este diario cerró definitivamente sus ediciones impresas.

La misma corporación sin embargo facilita papel al muy oficialista “Ciudad Valencia”, diario hermano de “Ciudad Caracas”, fundado por el alcalde Jorge Rodríguez y en sus inicios dirigido por Ernesto Villegas. Con este periódico, se inició una estrategia propagandística en forma de producto periodístico. “Ciudad Valencia” no tiene problemas de papel, al punto de que puede notificar a sus lectores un aumento en su circulación, es decir, que tienen la posibilidad (al contar con papel) de imprimir un tiraje mayor.

Así las cosas, algunos periódicos de Venezuela parecen tener los días contados en su versión impresa. El gobierno lo sabe, la corporación Maneiro se hizo de oídos sordos y otras instancias, tales como la Defensoría del Pueblo, que deberían haber actuado en esta crisis, sencillamente se desentendieron. El acceso al papel resultaba fundamental para la viabilidad empresarial de este sector. Con cada periódico que deje de circular por la acción u omisión del Estado, es el ciudadano quien pierde parte de su libertad.

Tabla N.º 7: PERIÓDICOS SIN PAPEL

Medios cerrados		Migraron 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 Noticia 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*. Medianañalisis (2018)

VI. A modo de cierre

Las empresas de medios de comunicación en Venezuela tienen una historia que parece estar aún por escribirse, la cual tiene que ver con el surgimiento de nuevas iniciativas emprendedoras a través de medios digitales tales como Efecto Cocuyo, Runrunes, El Estímulo, El Pitazo y otros.

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

Algunas de estas iniciativas hacen uso novedoso del financiamiento internacional, otros hacen recolección de fondos en las comunidades, también están los que emplean la práctica convencional de los avisos publicitarios.

Así como ocurrió con la aparición de la radio y de la televisión, cuya introducción como modelo de negocios en Venezuela coincidió con periodos de falta de democracia en los 30 y 50 del siglo pasado, hoy, esta segunda década del s. XXI y bajo otro régimen autoritario, se abre paso en el país una nueva tendencia empresarial en la comunicación masiva, enteramente en el ámbito digital. Esta historia, que abarca tanto su impacto público en la sociedad como la experiencia empresarial surgida de estas iniciativas, es una historia que aún está por escribirse.

VII. Referencias

- Aguirre, J. M. y Bisbal, M. (1980) *El nuevo cine nacional*. Caracas: Editorial Ateneo de Caracas.
- Bisbal, M. (2015). *Autoritarismo comunicacional*. Caracas: Los Libros de El Nacional.
- Bisbal, M. y otros (2005). *Televisión, pan nuestro de cada día*. Caracas: Alfa Grupo Editorial.
- Bisbal, M. y otros (2004). *Los medios de comunicación de Venezuela Historia Mínima*. Caracas: Fondo Editorial de la Fundación de los Trabajadores Petroleros y Petroquímicos de Venezuela.
- 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]. Rostock: Universität Rostock.
- Cañizález, A. (2017). Hegemonía y control sobre la comunicación masiva. El modelo chavista. En: Bautista Urbaneja, D. (Coord.) *Desarmando el modelo. Las transformaciones del sistema político venezolano desde 1999*. pp. 423-446. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello y Konrad Adenauer Stiftung.

- Cañizález, A. (1997). El Grupo Cisneros o una recomposición telecomunicacional. En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. N.º 98. pp. 26-28. Caracas: Centro Gumilla
- Cañizález, A. (1991). *Los medios de comunicación social*. Caracas: Centro Gumilla.
- 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.
- Díaz Rangel, E. (1987). *Estudios de Comunicación Social*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Díaz Rangel, E. (1994). *La Prensa venezolana en el siglo XX*. Caracas: Fundación Neumann.
- García, S. (1961). *Apuntes sobre la libertad de prensa en Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Giménez, L. y Hernández, A. (1988). *Estructura de los medios de difusión en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Gobierno de España, Ministerio de Educación. (2008). *La imprenta en España* [artículo en sitio web] Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=prensa&blk=1&pag=4>
- González, E. (2018) *La casa sin papel: periodismo impreso venezolano en peligro de extinción*. Barquisimeto: Medianálisis. Recuperado de: <https://www.medianalisis.org/la-casa-sin-papel-periodismo-impreso-venezolano-en-peligro-de-extincion/>
- Gueddes, H. y otros (1988). *Políticas de Televisión en los Países Andinos*. Lima: Instituto para América Latina.
- Guzmán, C. (2004). *Las cifras del cine y el video en Venezuela*. Caracas: Fundación Polar.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- 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.
- Tremonti, F. (1995). La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional. En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. N.º 91. pp. 5-9. 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.º 681. pp. 9-17. 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