

# Los medios audiovisuales en Venezuela: propiedad, legislación y el papel de los canales privados

Mass-media in Venezuela: Ownership, Legislation and the Role of Private Broadcasters

Meios audiovisuais na Venezuela: Propriedade, legislação e o papel dos canais privados

Fabián González Ramírez  
Maestría en Estudios Latinoamericanos  
Universidad Nacional, Costa Rica  
Recibido 01/05/2014 • Aprobado 29/07/2014  
DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/tdna.31-57.6>

## Resumen

En América Latina es una región en la que el modelo de medios de comunicación como servicio público ha sido relegado históricamente por lógicas comerciales que priorizan la mercadotecnia y el consumo de las audiencias. Vale la pena preguntarse cuál es el papel que juegan socialmente los dueños de dichos medios. He escogido el significativo caso venezolano debido a que en dicho país la irrupción de la genéricamente llamada Revolución Bolivariana, en la primera década del siglo XXI, es concebida por los capitalistas de los medios

audiovisuales como un proceso que amenaza la continuidad del *patrimonialismo* de los canales de televisión privados.

**Palabras claves:** medios de comunicación latinoamericanos, Revolución Bolivariana, Venezuela, *Temas de Nuestra América*

## Abstract

Latin America is a region where the model of mass media as a public service has been historically neglected by commercial marketing and consumption ratings. Therefore, it is worthy to think about the social role media owners play there. This article analyzes the Venezuelan case because the emergence of the Bolivarian Revolution in that country in the first decade of the 21<sup>st</sup>. century, is considered by the capitalists broadcasters, as a process that threatens the continuity of *patrimonial* rights of private TV. channels.

**Keywords:** Latin America Mass Media, Bolivarian revolution, Venezuela, *Temas de Nuestra América*



## Resumo

A América Latina é uma região onde o modelo de comunicação social de serviço público historicamente tem sido negligenciado pela lógica comercial de priorizar a comercialização e o consumo. Portanto podemos interrogar qual é o papel que os proprietários de mídia desempenham socialmente. Para responder a um nível aceitável, eu pesquisei o caso da Venezuela. Neste país o surgimento da genericamente chamada Revolução Bolivariana, na primeira década do século, é considerada pelos capitalistas da mídia audiovisual como um processo que ameaça a continuidade do *patrimonialismo* de canais de televisão privados.

**Palavras chave:** Mídia da América Latina, Revolução Bolivariana, Venezuela, *Temas de Nuestra América*

## Introducción

En una región en la que el modelo de medios de comunicación como servicio público ha sido relegado históricamente por lógicas comerciales que priorizan la mercadotecnia y el consumo de las audiencias vale la pena preguntarse cuál es el papel que juegan socialmente los dueños de dichos medios.

La interrogante me parece viable y relevante, sobre todo porque en América Latina la configuración del sistema de medios de comunicación, a diferencia de lo que ocurre en Europa, se ha regido por un modelo

patrimonialista en el que el interés público ha sido confundido —o se ha intentado sustituir— con el interés ínfimo y particular de las clases propietarias, como planteó Becerra (2013).

Así pues, para conseguir responder la interrogante planteada he escogido el significativo caso venezolano, debido a que en dicho país la irrupción de la Revolución Bolivariana, en la primera década del siglo XXI, en apariencia es concebida por los capitalistas de los medios audiovisuales como un proceso que amenaza la continuidad del patrimonialismo de los canales de televisión privados.

En este sentido, en los siguientes apartados intento encontrar una salida a las siguientes problemáticas: a) ¿Cuáles son las causas y las consecuencias del fin del consenso entre los medios privados y el Gobierno bolivariano?<sup>1</sup> y b) ¿Qué novedades en materia de legislación —como el acceso, el contenido, la responsabilidad social, las licencias y las sanciones— ha implicado la promulgación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (en adelante, Ley RESORTE) en diciembre de 2004?

1 Empleo el término bolivariano con el único fin de diferenciar dicho Gobierno de sus predecesores.



Pero antes de profundizar en estas inquietudes considero necesario realizar una breve contextualización de la historia reciente de Venezuela durante el siglo XX y analizar cómo los medios oficialistas recuerdan el pasado en términos pesimistas.

### Los recuerdos de la IV República según el discurso de los medios oficialistas

El éxito político-electoral del actual Gobierno bolivariano debe explicarse tomando en cuenta los antecedentes inmediatos al ascenso presidencial de Hugo Chávez en febrero de 1999. Este período, conocido y desprestigiado por los gobernantes bolivarianos como el «triste reinado» de la IV República, tiene sus orígenes desde la caída de la dictadura de Marco Pérez Jiménez, en 1958. A partir de la década de 1960 los partidos políticos Acción Democrática (AD), el Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI) y la Unión Republicana Democrática (URD) llegaron a un acuerdo para alternarse el poder. Por AD firmó el pacto Rómulo Betancourt y por COPEI Rafael Caldera. De esta manera, se consumó el Pacto de Punto Fijo, cuyo documento resultante previó la coexistencia entre los partidos civiles, después de décadas en las que Venezuela fue gobernada por regímenes pretorianos.

Así pues, desde mediados del siglo XX, la historia oficial a menudo designa al *puntofijismo* como la era en la que la democracia política prevaleció. Las principales fuerzas electorales, agrupadas en una AD socialdemócrata y un COPEI demócrata-cristiano, emprendieron, en teoría, una agenda común básica para procurar el desarrollo económico de Venezuela, aprovechando los recursos financieros derivados de la renta petrolera. Las expectativas de vida de los venezolanos fueron depositadas en el proyecto de país que prometieron —o insinuaron— estas agrupaciones. No obstante, la confianza colocada en las manos de líderes nacionalistas fue correspondida con corrupción o con la imposibilidad de cumplir lo prometido (Eastwood, 2007).

Precisamente, la incapacidad de este *duopolio* partidario para dedicarse a dirigir políticas socioeconómicas tendientes a mantener niveles de vida aceptables a largo plazo fue y es aprovechado por el Gobierno bolivariano como excusa y legitimación de la Revolución Bolivariana.

La IV República ha sido homogenizada, ideológicamente, como un pasado «tormentoso», «corrupto» e «impopular» por quienes pretenden construir una V República venezolana.



A decir verdad, esta forma de recordar el período anterior a 1999, por más tajante que sea, puede constituir una estrategia —de aplicación constante— empleada por el presidente Chávez en su programa televisivo-radial *Aló Presidente*, así como por los ministros que enfatizan en comparaciones estadísticas antes y post-revolución socialista, con el fin de evitar un olvido popular eventualmente peligroso para la continuidad del proceso. Como explico más adelante, los canales opositores, gobernantes o no, curiosamente emplean la misma estrategia, pero a la inversa, sobre todo en canales privados como Globovisión.

También debe observarse que no es fortuito que el Gobierno bolivariano se esfuerce en implantar —«exagerar», si se quiere— este recuerdo apocalíptico del contexto venezolano previo a la subida al poder de Chávez. Estrategia utilitaria consciente o no, es innegable el prolongado deterioro de las condiciones básicas de vida que sufrieron amplios sectores de la población venezolana, sobre todo a partir de la década de 1980 con la avenida del ajuste estructural neoliberal.

Ciertamente, el puntofijismo sobre llevó un extenso desprestigio que explica la actual ruina de AD y COPEI como fuerzas sociopolíticas-electorales. Es posible que para muchos ciudadanos venezolanos ninguno de estos dos

partidos se pueda identificar como socialdemócrata o socialcristiano, sino como las agrupaciones que implementaron el neoliberalismo a finales del siglo XX. Para efectos propagandísticos, ideológicos o de confrontación, el Gobierno bolivariano simplemente les señala y agrupa como la derecha, la burguesía o los *pitiyanquis* del pasado, que aún perduran en el promisorio presente bolivariano y que es necesario vencer por su antipatriotismo. No se trata de odio, sino de las manifestaciones discursivas que emanan en un ambiente de ebullición y polarización política.

Ahora bien, el discurso nacionalista de los gobernantes y simpatizantes de la Revolución Bolivariana encontró un apego que se ha ratificado electoralmente con el gane del referéndum revocatorio por parte Chávez, en 2004, así como por las sucesivas reelecciones presidenciales. Los datos estadísticos muestran una primera justificación a la permanencia del proceso bolivariano y a estas conquistas electorales. La situación económica antes de 1998 se caracterizó por amplias carencias macroeconómicas y sociales.

Según Gracia y Reyes (2008), estos eran algunos porcentajes económicos y de condiciones de vida durante el segundo trimestre de 1997



**Tabla 1. Indicadores sobre condiciones de vida Segundo trimestre de 1997**

Pobreza extrema	20.3%
Pobreza	80%
Indigencia	14%
Sector informal	47%
Inflación promedio/sexenio	57.6%
Acceso a educación preescolar	43.3%
Acceso a educación media superior	21.6%
Deserción escolar	30%
Desnutrición infantil	37%
Mortalidad infantil	21%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Maximiliano Gracia Hernández y Raquel Reyes Avendaño. (Diciembre 2008). Análisis de la política económica en Venezuela (1998-2006). *Oikos*, (26). Recuperado de: <http://edicionesucsh.cl/oikos>

Como se aprecia en la tabla anterior, el estallido de violencia y protesta social conocido como el Caracazo, acaecido en febrero de 1989, en realidad fue el reflejo cualitativo de estos alarmantes porcentajes. Sencillamente, gran parte de la población se enteró de que, pese a la bonanza petrolera, los recursos financieros derivados de la exportación del hidrocarburo no fueron destinados a cumplir con sus expectativas de vida. Además, los precios internacionales del petróleo habían disminuido de una manera significativa, alcanzando para

el período 1996-1998 \$23,58 el barril a \$9,72, respectivamente (Lander, 2005).

En este panorama, Carlos Andrés Pérez asumió la presidencia para una segunda administración en 1988. Durante su primer mandato (1974-1978) decretó la ley orgánica que reserva al Estado la industria y el comercio de los hidrocarburos y creó la empresa estatal Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (PDVSA).

Sin embargo, el entonces presidente Pérez abogó por la implementación de una serie de «ajustes estructurales». Los planes de ajuste estructural, como sucedió con la mayoría de los países de América Latina, lejos de constituir estrategias macroeconómicas tendientes a incrementar la eficiencia productiva y la equidad en la distribución de la renta con base en el ejercicio del libre mercado, impusieron el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). El mercado, por ende, asumiría los roles que el Estado desarrollista no pudo emprender con eficacia. Asimismo, mucho más importante, los gestores del ajuste estructural prometieron procurar la superación de la dependencia petrolera de Venezuela, pero el resultado fue distinto. Aumentaron la deuda externa y el déficit financiero, así como la inflación:



El impacto en las variables económicas fue fulminante, en particular, sobre el Índice de Precios al Consumidor: La inflación creció hasta el 83% en 1989, moderó su crecimiento hasta 36% en el año siguiente y marcó 30%, 31,8% y 45,3% en los años 1991, 1992 y 1993 respectivamente. El ingreso real de los venezolanos se hundió a pique a solo tres años de la aplicación del Plan. Sin embargo, el gobierno contra argumentaba afirmando que el Plan había comenzado a dar frutos positivos con relación al crecimiento inter anual del PIB. Así, aun cuando el PIB se desplomó hasta -9% en 1989, se recuperó a 6% en 1990, seguido de un fuerte 10% en 1991. Desde allí vuelve a caer hasta 6% en 1992; en 1993 retornó a un melancólico 0% (Vivas, 2007, p. 270).

Esta realidad socioeconómica continuó hasta el 2003. Así pues, una de las consecuencias subsiguientes del fracaso de las medidas neoliberales fue, como ya mencioné, la revuelta popular del Caracazo.

No obstante, también debe advertirse que la decisión de liberalizar la economía de una manera tan abrupta careció de un consenso político general. Fue una decisión, incluso, transnacional, tomando en cuenta las presiones del FMI y el BM toleradas por los presidentes

venezolanos. Por consiguiente, algunos sectores descontentos, que no encontraron representación de intereses ni identificación ideológica en AD o COPEI, decidieron intentar respuestas alternativas y conformar nuevos bloques políticos autónomos.

El caso más representativo es el del sector militar hasta entonces retirado en los cuarteles desde la caída de Pérez Jiménez en 1958. En febrero de 1992 varios militares de rango intermedio —entre ellos el teniente coronel Hugo Chávez Frías, los capitanes Urdaneta Hernández y Acosta Chirinos y el teniente Raúl Baduelli— fundaron la organización clandestina Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 (MBR200). Estos militares, en aquel contexto, al constatar que la vía legal estaba descartada para comenzar a implementar cambios socioeconómicos, intentaron un fallido golpe de Estado el 4 de febrero del año aludido. Luego del suceso los oficiales se rindieron por el momento, como afirmó el propio Chávez al ser interrogado por los periodistas, y fueron encarcelados.

Más adelante, agotada la vía armada, el MBR200 pensó llegar al poder mediante vías legales, es decir, mediante la participación en una campaña electoral. Si se considera el desajuste social venezolano hacia



el decenio de 1990, el momento fue óptimo para que ascendiera una agrupación política que prometía un futuro novedoso ante las marchitas expectativas de los sectores populares. Por ende, pese a que Chávez había sido encarcelado, la colectividad no lo consideró un «militar delincuente», sino que simpatizaron con su causa debido a que se atrevió a desafiar al impopular Gobierno imperante.

Su popularidad aumentó y mientras el entonces presidente de Venezuela, Rafael Caldera, le concedió una amnistía de su presidio en marzo de 1994, el ex presidente Carlos Andrés Pérez fue condenado a dos años de cárcel por el delito de malversación genérica de fondos públicos, en 1996. Fue así como Chávez asumió el cargo de la presidencia en 1999. Visto desde los ojos de la V República, este último no se considera como una herencia fatídica de la IV República. Su figura, como tal, constituye un personaje que engloba las luchas acontecidas en las difíciles décadas de 1980-1990. Los sectores populares le han brindado apoyo porque creen en su propuesta de *socialismo bolivariano*, cual si fuese la institucionalización de protestas acumuladas, mediante un proyecto de país denominado Revolución Bolivariana. Es decir, Chávez fue un luchador insigne contra el pasado tormentoso del puntofijismo.

### Causas y consecuencias del fin del consenso entre los medios audiovisuales y el Gobierno bolivariano

Es precisamente dentro del contexto socioeconómico ya explicado que, pese a las políticas progresistas llevadas a cabo por el Gobierno bolivariano, puede notarse una continuidad de la propiedad de los medios audiovisuales en manos de unas pocas familias. No es de sorprenderse, como enfatizaron Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2011), que el índice general de concentración —tanto en materia de medios audiovisuales como en servicios de internet y telecomunicaciones— equivalga o exceda el carácter monopólico no recomendado por la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

Solo para el año 2000 dicho índice, por dominio de audiencia, alcanzó la cifra de 0,77, siendo 1 el valor más alto dentro de la escala de medición empleada.<sup>2</sup> Para ejemplificar este dato es dable citar

2 Para la revisión de la metodología utilizada en la medición de este índice véase: G., Mastrini y M., Becerra (2006). Un escenario para pocos. Estructura, efectos e indicadores de concentración infocomunicacional latinoamericana (pp. 317-334). En: *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas la diversidad en radiodifusión*. (Paula Castello, Edición General.) Recuperado de: [http://legislaciones.amarc.org/mordazas/Investigaciones\\_escenario\\_pocos.pdf](http://legislaciones.amarc.org/mordazas/Investigaciones_escenario_pocos.pdf)



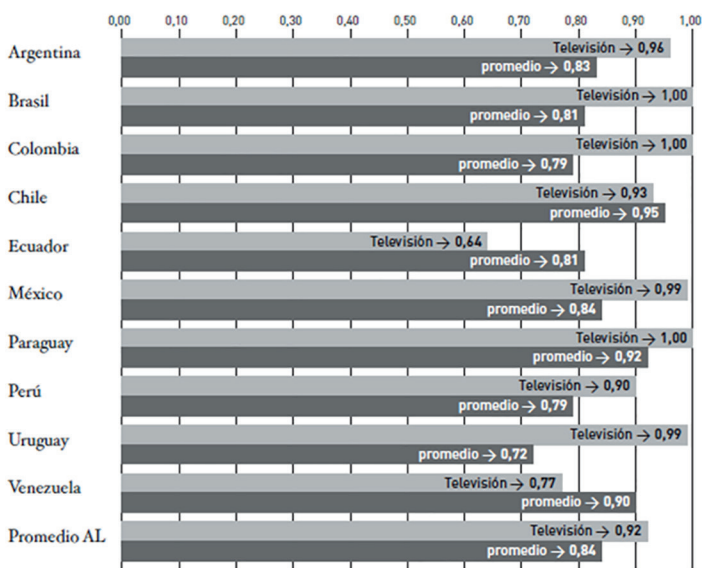


el siguiente cuadro correspondiente al promedio del mercado concentrado por televisión abierta:

Como se aprecia en el gráfico 1, no solamente en Venezuela, sino también en muchos países latinoamericanos,

el índice sobrepasa los 0,70 de la escala. Para el año 2004, el caso que compete a este ensayo no deja de ocasionar preguntas acerca de cómo pueden influir en la política y en la economía venezolanas unas pocas corporaciones, que en promedio

Gráfico 1. Concentración de las cuatro primeras operadoras en TV abierta y promedio del resto de industrias infocomunicacionales en América Latina (2004)



Fuente: Guillermo Mastrini y Martín Becerra. (2006). Un escenario para pocos. Estructura, efectos e indicadores de concentración infocomunicacional latinoamericana (pp. 317-335). En: *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas la diversidad en radiodifusión*. Recuperado de: [http://legislaciones.amarc.org/mordazas/Investigaciones\\_escenario\\_pocos.pdf](http://legislaciones.amarc.org/mordazas/Investigaciones_escenario_pocos.pdf)





alcanzan el 0,90 de concentración y casi empatan al promedio regional.<sup>3</sup>

Ahora bien, es preciso determinar qué se entiende por *concentración* y a qué tipo corresponden los principales medios de comunicación privados en Venezuela. De manera general, en materia de medios de infocomunicación pueden distinguirse la concentración de la propiedad y la concentración del mercado. La primera se refiere a la centralización de diversos tipos de capitales que, a su vez, pueden distribuirse en distintas actividades económicas que trascienden la industria del entretenimiento y de la información. La segunda implica las estrategias y políticas que la empresa emplea con el fin de asegurarse la demanda de una audiencia que considera a determinado canal, radio

o periódico, etc., como su opción preferencial de consumo.

Asimismo, la clasificación de la concentración de medios y audiencias puede llegar a ser muy compleja. Según Mastrini y Becerra (2007), pueden identificarse al menos seis tendencias que en América Latina han ido configurándose a lo largo de la historia de la estructura de los medios infocomunicacionales.

En primera instancia, aparece la expansión de las corporaciones cuando ocurre de manera horizontal. Es decir, el capitalista se concentra en expandir su firma empresarial dentro de los límites de una misma rama, de tal forma que este crecimiento monomedia posibilita generar economías de escala y acrecienta las cuotas del mercado mediante el monopolio y/o el oligopolio de dicha actividad económica.

Por otra parte, acontece una concentración vertical de las empresas en el momento en el que el propietario decide encargarse de distintas fases de la producción, desde las materias primas hasta los productos acabados, de tal manera que los costos de intermediación se reduzcan. En tercer lugar, los conglomerados de

3 Véase G., Mastrini y M., Becerra (2007). Venezuela. En G., Mastrini y M., Becerra (dirs.), *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (pp. 271-290). Buenos Aires, Argentina: Instituto de Prensa y Sociedad (IPyS); y G., Mastrini y M., Becerra. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina (pp. 15-40). *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-02-mastrini.pdf>.



crecimiento diagonal consisten en emprendimientos que comparten contenidos especializados o estructuras de distribución común, ya sea en cuanto a métodos o a variedad de formatos; ello ha sido posible gracias al auge del Internet. En cuarto lugar, existen otras empresas que procuran concentrar su capital y mercado mediante modelos de integración multimedia, conglomeral o de convergencia —ya que trascienden el sector infocomunicacional— y transnacional.

En cuanto al caso venezolano, llama la atención cómo se fue configurando el poderío empresarial de la corporación mediática privada más importante del país: Grupo Cisneros. Como un antecedente en la legislación de la producción y la propiedad del sistema infocomunicacional, desde la década de 1970, es importante señalar que Antonio Pasquali —por aquel entonces uno de los principales impulsores del estudio de la comunicación— previó, a expensas de la nacionalización de los hidrocarburos durante el primer Gobierno de Carlos Andrés Pérez, que la industria petrolera obtendría la mayoría de la programación de Venezuela, al menos un 80%.

Asimismo, este grupo pretendió auspiciar una nula intervención directa del Poder Ejecutivo, siguiendo los criterios de autonomía e

imparcialidad que, en teoría, debería obedecer cualquier medio y, por otra parte, un financiamiento del 25% como tope (Varela, 2013).

No obstante, desde su fundación como simple emprendimiento de importación de bebidas gaseosas, el Grupo Cisneros se alejó de estos presupuestos, y, por el contrario, se fue constituyendo la estructura de un medio de comunicación que en la actualidad puede considerarse como de tendencia convergente, ya que, como se ha estudiado en detalle,

Con una cadena de televisión en las manos, los anuncios de los productos relacionados con sus múltiples empresas estaban garantizados: la combinación Supermercados Cada Venevisión era una plataforma inigualable para difundir servicios, insumos y productos. También se crea Venevisión Internacional, que comienza a exportar sus producciones dramáticas con la telenovela *Esmeralda* de la autora Delia Fiallo a la cabeza. Más tarde, a principios de la década de los años ochenta, se adquirirían otros dos nuevos activos: el sello discográfico Rodven y la Organización Miss Venezuela. Posteriormente los negocios se extenderían a la banca, las tiendas por departamentos —como Maxi's en Venezuela y Galerías Preciados en España—, franquicias de restaurantes de alimentos



—Burger King, Pizza Hut, Taco Bell—, fábricas de alimentos, tiendas de productos informáticos, negocios inmobiliarios, entre otros. La organización Cisneros se había convertido en una auténtica transnacional venezolana (Ramírez, 2007, p. 288).

### Medios como servicio público: del golpe de Estado a la Ley RESORTE

Según la UNESCO, el servicio de radio y televisión debe constituirse como uno de carácter público. ¿Qué implica esto? Tomando en cuenta que el espectro radioeléctrico es, a nivel teórico, un recurso que el Estado legisla y permite utilizar mediante políticas concesionarias, el RSP debería encaminarse a procurar un funcionamiento que posibilite el acceso y la participación de diversidad de poblaciones.

Se trataría, pues, de procurar la promoción de la difusión de programas tendientes a satisfacer los intereses de los pueblos constituidos en sus múltiples ciudadanías, especialmente para aquellas clases o etnias consideradas como minoritarias.

Asimismo, el organismo recomienda que estos medios garanticen puntos de encuentro entre todas las ciudadanías, de manera equitativa y de tal forma que los servicios de radio y televisión se constituyan como herramientas

de accesibilidad a la información y la educación gratuita. En este sentido, se trata de recomendaciones que advierten sobre los peligros de considerar a los medios audiovisuales como meras corporaciones en las que privan los intereses de enriquecimiento y de producción para el consumo, en lugar de instituciones concesionarias que prioricen la producción de contenido no mercantilizado para el disfrute de la totalidad de la población.

Aunado a esta perspectiva de servicio público, este organismo detalla que la universalidad, la diversidad, la independencia y la diferenciación deben conformarse en los principios sobre los cuales se desenvuelvan los medios audiovisuales.

La universalidad implica que la difusión de las programaciones debe alcanzar a las mayorías ciudadanas, de acuerdo con los criterios democráticos e igualitarios que, obviando las disparidades de ingreso o clase social, procuren atender y ofrecer programación sin restricción o condición alguna. Así pues, la diversidad de servicios ofrecida debe enfocarse en los géneros de los programas, las audiencias determinadas y las temáticas a discutir.

Es decir, el contenido de lo que es difundido debe reflejar la inmensa gama cultural y los múltiples intereses



públicos, cual si fuese un abanico de oportunidades y opciones que cualquier persona —indígena, ciudadina, campesina, obrera, homosexual, afrodescendiente, etc.— tendrá a plena disposición. La independencia se refiere a que la información que se produzca y circule en los medios lo haga de manera transparente, libre, crítica y tendiente a apreciar todas las opiniones.

Ello constituye un verdadero desafío, puesto que los operadores o difusores deberán mantener una imparcialidad en el sentido de que ningún Gobierno u empresa está en el derecho de determinar el contenido exclusivo del servicio que se ofrece. En cuanto a la diferenciación, resulta imprescindible que el servicio ofrecido sea original y, como el principio alude, se distinga de la programación de otras radios, canales de televisión o prensa. En suma, la UNESCO apunta que los servicios de radio y televisión, deben asegurar lo siguiente:

Amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses, que son considerados en los planes de producción. Alta calidad técnica y niveles de producción, demostrando un adecuado financiamiento e innovación y diferenciación, utilizando todos los modernos recursos televisivos, para apoyar el rol en la televisión educacional. Tomar en

consideración los elementos culturales, lingüísticos y sociales de las poblaciones minoritarias y otras necesidades e intereses especiales en particular en la educación, incluyendo programas para las escuelas y producciones para los discapacitados (2005, p. 32).

Sin embargo, lejos de idealizar estas recomendaciones, lo cierto es que en Venezuela ningún medio de comunicación audiovisual, sea privado o estatal, ha cumplido con los criterios de imparcialidad y satisfacción de los múltiples intereses de las ciudadanías del país. Por el contrario, como afirmó Becerra (2013), el argumento de la pluralidad del sistema como pléyade de distintos emprendimientos independientes, con posiciones políticas divergentes, coexistentes en un mismo sistema de medios, se ha confundido de tal forma que «la pluralidad del sistema que la literatura advierte, no se corresponde con el pluralismo» (p. 36). Concentrado en las problemáticas de este ensayo, advierto sobre lo que con exactitud planteó José Natanson: «El periodismo latinoamericano se encuentra más cerca del modelo de periodismo militante y políticamente comprometido originario de Europa Occidental, que del modelo profesional y supuestamente neutral que prevalece en el mundo anglosajón» (2010, p. 62).



Comprometidos con sus doctrinas político-económicas de tendencia capitalista, los dueños de los más importantes medios audiovisuales de Venezuela —principalmente, Grupo Cisneros con Venevisión, Globovisión y RCTV— han dejado de constituirse como mediadores entre la *realidad* y los ciudadanos, para convertirse en actores políticos que, de manera explícita, expresan su oposición a los objetivos del Estado bolivariano. Más específicamente, estos canales nunca han sido mediadores imparciales, en el sentido de prestar información que no esté relacionada con un interés económico particular. Esto sucede, en primer lugar, porque el contenido producido por los medios audiovisuales es *contenido humano* y, por tanto, persigue un proyecto de adoctrinamiento de las audiencias de una forma tan consciente que, para justificar su existencia, utilizan sus plataformas mediáticas para difundirse como los receptores y/o dadores de la opinión pública; los canales privados se fabrican bajo la noción de veracidad irrefutable por cuanto *reflejan la opinión de la ciudadanía*.

Para entender lo anterior, es pertinente utilizar las teorizaciones elaboradas por John B. Thompson (1998) respecto a los medios y su papel en la modernidad. De los cuatro poderes en los que puede

identificarse el acontecer de las sociedades capitalistas neoliberales — poder económico, coercitivo, político y mediático—, el de características mediáticas es el que determina la funcionalidad cotidiana de las programaciones que los medios privados imponen. En este sentido, Venevisión, Globovisión y RCTV cuentan con la estructura técnica necesaria para llevar a cabo sus planes de manipulación de la *opinión pública* a gran escala, mediante la difusión de simbolismos que pretenden hacerle frente a las políticas implementadas por el Gobierno bolivariano.

La *fijación* de la propaganda de los canales privados se garantiza en la medida en la que sus líneas editoriales se reproducen cotidianamente en noticieros, programas de opinión, campañas de desprestigio teñidas de denuncia o anuncios que incitan explícita o subrepticamente un malestar ante el que necesariamente debe sentirse indignada la audiencia.

A su vez, el ejercicio de este poder de persuasión no sería posible sin el control de la información y, por tanto, de la comunicación, hecho que resulta posible gracias al carácter patrimonialista con que estos medios acaparan altos índices de espectro radioeléctrico bajo el argumento de constituirse como entes críticos, libres e independientes.



Garantizada la fijación del servicio ofrecido, los medios audiovisuales privados cuentan con la capacidad para reproducir casi a perpetuidad los bienes simbólicos y políticos que pretenden venderle al consumidor. Como lo estableció Thompson:

Las formas simbólicas pueden convertirse en bienes de consumo, esto es, en bienes que se compran y se venden en un mercado; y un medio principal de convertir las formas simbólicas en bienes de consumo es fomentando maneras de aumentar y controlar la capacidad de reproducción (1998, p. 38).

Resulta ilustrativo, pues, que una de las estrategias que los canales mencionados han utilizado para asegurar la supervivencia del status quo anterior al ascenso de Hugo Chávez es, esencialmente, la elaboración de discursos que demonizan a los proyectos de reforma constitucionales mediante la personalización del proceso. Es decir, pese al diversificado equipo, los partidos políticos y movimientos sociales que protagonizan las luchas por conseguir el éxito de, por ejemplo, las «misiones sociales» han dispuesto una lógica discursiva que achaca los desaciertos, las causas de los desajustes económicos o cualquier otra dificultad a un caudillo que amenaza con sus tendencias autoritarias. Este

es el producto simbólico o la imagen que los canales privados les venden a diario a las audiencias, con el objetivo consciente de desacreditar al Gobierno bolivariano, y también corresponde a la prueba de que los medios audiovisuales en Venezuela ejercen su parcialidad política.

Para Andrés Cañízález este fenómeno ha alcanzado un grado de desarrollo ineludible, puesto que los medios:

Han dejado de ser mediadores en la crisis a ser parte de la misma, protagonistas de la conflictividad política. El discurso mediático aunque critica al de Chávez, justamente lo ha reproducido, en otra dirección, y nos encontramos ante un debate político pobre, que se expresa desde los afectos y con visiones simplistas y maniqueas. De forma reiterada, en muchos espacios de los medios, se llama «tirano» o «dictador» a Chávez, mientras que el presidente los califica de «golpistas» (2014, p. 32).

De tal manera, se trata de debates entre medios progubernamentales y privados que se trasmutan, incluso, en ofensas racistas —al referirse a Chávez como el Gorila Rojo— para con los gobernantes oficialistas o en claras posturas abiertamente favorables para con los intereses de los EE. UU.



Así, por ejemplo, Guillermo Zuloaga, presidente de Globovisión, aseguró desde Washington a en una conferencia de prensa, recogida por Europa Press, el 18 de noviembre de 2010, que el fallecido líder Hugo Chávez es anti Estados Unidos debido a los vínculos y las relaciones diplomáticas que entabló con el Gobierno de Irán.

En general, son este tipo de argumentos los que los medios han empleado para intentar ejercer una influencia decisiva en la percepción que los venezolanos construyen acerca del Gobierno socialista. Más detalladamente, es posible asegurar que la percepción que los venezolanos tienen de las políticas económicas lideradas por el Partido Socialista Unido de Venezuela no son edificadas mediante criterios propios, sino sobre la información parcializada que consumen a través de la televisión.

En otras palabras, «la sociedad queda confinada así al imperio de los mensajes masivos emitidos con lógica puramente comercial [y política] o exclusivamente gubernamental» (Becerra, 2007, p. 37).

El ejemplo más sobresaliente del papel de los dueños de los medios audiovisuales como actores políticos corresponde a las campañas mediáticas

y las estrategias de sabotaje que se desataron antes, durante y después del golpe de Estado de 2002. Las características de los acontecimientos fueron tales que algunos autores han considerado este hecho como el primer *golpe mediático* (Fijalkowska, 2011), no solamente por reproducir discursos que incentivaron el derrocamiento del Gobierno constitucional, sino también porque los mismos propietarios de los medios se instituyeron como una de las principales clases capitalistas que promovieron el proyecto goplista.

Durante el golpe mediático los canales privados de encargaron de legitimar realidades virtuales que justificaron no solo la destitución del expresidente Chávez, sino, incluso, su magnicidio. De acuerdo con esta acción, una parte de las manifestaciones entre simpatizantes bolivarianos y opositores se llevó a cabo en la avenida Urdaneta, en el conocido Puente Llaguno. Antes y después de que ocurrieron las primeras muertes a manos de francotiradores dispuestos en los edificios adyacentes, los periodistas de los canales privados grabaron a manifestantes bolivarianos que, para defenderse de los disparos de la policía metropolitana de Caracas, decidieron emprender una resistencia con armas de fuego de bajo calibre.





Sin embargo, pese a que las cámaras de Venevisión o Globovisión jamás realizaron tomas de la zona hacia donde disparaban los bolivarianos, los noticieros mintieron acusándolos como los responsables de los fallecidos, cuando en realidad en ese momento las mayores concentraciones se estaban llevando a cabo en otras avenidas, y las fuerzas policíacas se hallaban tan solo en la avenida Urdaneta.

Por otra parte, otro de los artilugios maquinados por los medios audiovisuales privados fue reproducir en televisión abierta —mientras los canales estatales fueron saboteados y sus señales fueron interrumpidas por dos días— la declaración prefabricada de altos oficiales, como el vicealmirante Héctor Ramírez Pérez, en la que se leía una falsa declaración de renuncia por parte del expresidente Chávez.

La familia Cisneros, las familias Bottome y Granier, Alberto Federico Ravell y el mencionado Zuloaga, de Globovisión, entre otros empresarios, olvidaron sus diferencias y sus competencias por el mercado y la audiencia para unirse con el único objetivo de ocasionar el derrocamiento del Gobierno bolivariano. ¿Por qué esta posición tan explícita contra el Estado bolivariano? Esta es la pregunta que compete. Según el destacado intelectual Luis Britto García:

Tanto en radio como en TV, las concesiones o frecuencias se otorgaron en base al favoritismo partidista. Los gobiernos de turno concedían frecuencias a sus aliados políticos, entendiéndose que la contraprestación se daría en forma de apoyo durante las campañas electorales (...) Gran parte de estos conglomerados comerciales se iniciaron o expandieron gracias a generosos créditos blandos con moderados intereses, suministrados por entes del Estado (2012, p. 16).

Llama la atención que antes de la intentona golpista de 2002 y el paro petrolero de 2003 el Gobierno bolivariano no ideara tan siquiera una legislación tendiente a perjudicar, al menos de manera explícita, los intereses empresariales de los dueños de los grandes medios audiovisuales. Quizá los capitalistas de los canales privados aquí tratados comenzaron a preocuparse por el destino de sus negocios, de sus licencias a perpetuidad, debido a las múltiples políticas de nacionalización que hasta entonces el Estado había implementado. Asimismo, como ya he comentado, los partidos tradicionales de la IV República (AD y COPEI) ya no representaban fuerzas políticas reales que pudieran asumir una postura de oposición, hecho que quizá desencadenó una suerte de intento de sustitución de partidos



políticos por medios privados en la arena de la política nacional.

Este vacío e ineptitud de las fuerzas derechistas provocó que los medios privados asumieran un protagonismo inédito en la historia venezolana. Para conseguir un grado de éxito en la nueva faceta del «periodismo» los comunicadores o difusores de este sector han emprendido la construcción de otros discursos que pretenden deslegitimar al Gobierno bolivariano con acusaciones tan burdas como que «Chávez controla a los medios» o que la «libertad de expresión es atacada o corre riesgo».

Mark Weisbrot y Tara Ruttenberg (Monthly Review, 2010) pusieron en tela de juicio estos argumentos, ya que, como lo evidenciaron, en la cuota de audiencia de televisión establecida para el 2010 tan solo el 5% corresponde a los canales estatales gubernamentales:

Los datos demuestran que incluso después de la expansión del principal canal estatal –VTV–, y la creación o expansión de cuatro canales más –TVES, Vive TV, TV Catia, Asamblea–, la cuota de audiencia del Estado aun se mantiene bastante baja –aunque actualmente está considerablemente más grande de lo que estaba una década atrás. Durante los años 2000 y 2001, los

canales estatales registraron un promedio de 1,9 por ciento de la audiencia, en comparación con el 5,9 por ciento durante 2009-2010 (<http://monthlyreview.org/>).

Así pues, el punto de inflexión, que no inaugura, pero sí consolida el fin del consenso puntofijista entre los medios audiovisuales y el Estado, concierne a la promulgación de la Ley RESORTE en diciembre de 2004.

Después de los acontecimientos de 2002 y 2003 el Gobierno bolivariano entendió que ya no podía dejar que los medios privados funcionaran sin una legislación que pudiese regular el contenido y las licencias de unas corporaciones que, con poderes fácticos, se creían con el derecho de socavar procesos legitimados por múltiples y sucesivas elecciones. Ya no podía continuar obviándose una realidad: los medios y el Estado estaban, y están, enfrentados y el consenso solo corresponde a un mito de una democracia «pactada» que nunca existió. El ejemplo más representativo fue la negación por parte del Gobierno socialista de renovarle la licencia a un canal privado que ostentaba el récord de casi medio siglo de transmisiones ininterrumpidas dentro del marco del modelo patrimonialista: RCTV.

Ahora bien, ¿qué novedades en materia de legislación se implementaron



en dicho documento oficial redactado por la Asamblea Nacional para que los medios audiovisuales se hayan quejado tanto al respecto? En primer lugar, el Capítulo IV, artículo 12, inciso 8, establece «el acceso a espacios gratuitos en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción, de conformidad con la ley» (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2010, s. p.).

Este artículo representa una amenaza para los objetivos mercantiles que predominan en las estrategias de funcionamiento de los medios audiovisuales, sobre todo porque el principio de otorgar espacios gratuitos resulta antagónico con la visión utilitarista que guía los negocios de la infocomunicación, tales como la procura de altos *ratings* y programación propagandista o sensacionalista.

En segundo lugar, en el Capítulo IV, artículo 13, se dicta que:

Se entenderá por producción audiovisual o sonora nacional, los programas, la publicidad o la propaganda, difundidos por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se pueda evidenciar la presencia de los elementos que se citan a continuación: a) Capital venezolano. b) Locaciones venezolanas. c) Guiones venezolanos. d)

Autores o autoras venezolanas e) Directores o directoras venezolanos. f) Personal artístico venezolano. g) Personal técnico venezolano. h) Valores de la cultura venezolana (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2010, s. p.).

Es claro que esta disposición contradice, en la práctica, la composición de la mayoría de los medios de comunicación, sobre todo en el caso del Grupo Cisneros. Como he comentado, esta corporación es de carácter convergente, esto quiere decir que sus capitales trascienden la industria de la comunicación y se expanden mediante acciones que los dueños de firma consiguen conservar tanto en Venezuela como en el exterior.

Se trata, pues, de una transnacional que, de acuerdo con estos criterios, guía su producción y programación en consonancia con las exigencias mercantiles de la globalización. Es cierto que, por ejemplo, Venevisión es conocida como una empresa líder en la producción de telenovelas grabadas en el país, sin embargo, gran parte de la programación de este canal y otros vinculados a los Cisneros no son más que importaciones de modelos y programas provenientes del mundo anglosajón, en especial del estadounidense. Por lo tanto, los medios privados no pueden asegurar que sus producciones sean completamente nacionales.



En tercer lugar, otro fragmento de la Ley RESORTE que ha desatado resistencia por parte de estos empresarios lo compone el Capítulo VII, artículo 28, referido a las sanciones:

Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales, se podrán imponer sanciones de cesión de espacios para la difusión de mensajes culturales y educativos, multas, suspensión de la habilitación administrativa, y revocatoria de la habilitación administrativa y de la concesión. j) Incumpla con la obligación de no ocupar más de veinte por ciento del periodo de difusión diario que corresponda a la producción nacional independiente con un solo productor nacional independiente, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2010, s. p.)

Por primera vez desde la creación de los primeros canales televisivos en Venezuela existe una ley que indica explícitamente que las licencias ya no son a perpetuidad, como solían ser durante el consenso puntofijista.

Resulta esclarecedor, entonces, que los medios audiovisuales privados se hayan mostrado tan reacios a cumplir con las sentencias del ente oficial que gobierna en materia de comunicación y que el malestar sea creciente por el imperativo de

transmitir las largas cadenas de radio y televisión protagonizadas por el ex presidente Chávez, en las cuales este, incluso, se tomaba la libertad de criticar a los propios medios que lo estaban transmitiendo.

Este artículo, específicamente, es el que más se opone a la noción patrimonial de que el dueño de un medio sea, a su vez, propietario del espectro radioeléctrico que, en teoría, pertenece al Estado en su calidad de recurso o servicio público. Finalmente, otros artículos por los cuales han brotado polémicas son los correspondientes a la regulación del contenido, cuyo énfasis se prevé en la ley aludida y cuyo objetivo es explícito en el mismo título de la legislación: La responsabilidad social. En este sentido, de acuerdo al Capítulo 5, artículo 21:

Se crea un Consejo de Responsabilidad Social integrado por un representante principal y su respectivo suplente, por cada uno de los organismos y organizaciones siguientes: el Instituto Nacional de la Mujer, el Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente, un representante de las organizaciones sociales juveniles, un representante de las iglesias, un representante de las escuelas de comunicación social de las universidades nacionales, un representante de las escuelas de psicología de las universidades nacionales, dos representantes de las organizaciones de usuarios y usuarias



inscritas en la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, un representante de las organizaciones sociales relacionadas con la protección de niños, niñas y adolescentes, un representante de los prestadores de servicios de radio privada (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2010, s. p.).

Pero, ¿pueden con efectividad los medios ser socialmente responsables ante las ciudadanías venezolanas? Ha quedado demostrado que ello no parece posible, y el papel asumido por los medios durante el golpe de Estado de 2002 lo explica por sí mismo. Ante todo, es prácticamente impensable que los dueños de los medios audiovisuales comprendan y/o ejecuten el principio de responsabilidad social, puesto que existe una estrecha relación entre estos capitalistas y los embajadores de turno de los EE. UU. (Becerra, 2013). En otras palabras, unos empresarios que aceptaron financiamiento para sabotajes e intentonas golpistas y que, además, como en el caso de Globovisión, les reclamaron a los diplomáticos estadounidenses la intromisión directa en los procesos que acontecían en Venezuela, con el objetivo de derrocar al Gobierno bolivariano, no podrían considerarse socialmente responsables, sino todo

lo contrario: irresponsablemente inescrupulosos.

No se trata de un juicio de valor, sino de un hecho comprobable, casi palpable, puesto que, como afirmó Britto: «Son dueños de las pantallas, pero creen serlo del país» (2012, p. 98). Es por esto que, como poderes mediáticos y fácticos, resulta difícil creer que los propietarios de las pantallas estén dispuestos a ceder espacios de participación a un Consejo de Responsabilidad Social conformado por estudiantes, representantes de movimientos sociales, instituciones de beneficencia social y organizaciones de usuarios independientes.

A estos canales no les interesa mucho la opinión de su audiencia ni mucho menos que la ciudadanía, de la que se dicen portavoces, se inmiscuya en el contenido que ellos, con total libertinaje, reproducen utilizando frecuencias radioeléctricas de carácter público. No les interesa mucho la opinión de su audiencia, a excepción del conocimiento de dichas opiniones, pero con el fin exclusivo de pretender ejercer una influencia y manipulación sobre las colectividades, gracias al discernimiento que de estas se han forjado mediante encuestas de rating o preferencias de consumo.



### A modo de conclusión

Para finalizar este ensayo, y de acuerdo al caso venezolano, expondré puntualmente una serie de precisiones que creo deben tomarse en cuenta en análisis posteriores sobre el papel de los medios audiovisuales y, en general, sobre cualquier tipo empresa privada de la comunicación en la economía y la política de un país:

a) Los medios audiovisuales son conscientes de que la audiencia no es pasiva: en efecto, toda la maquinaria, la capacidad técnica y los esfuerzos editoriales de los canales privados se orientan a explotar al máximo la influencia que, mediante discursos y bienes simbólicos, puede llegar a ejercer sobre los telespectadores. Pero, además, los empresarios de estos medios nunca obvian la creatividad del consumidor, por lo cual la programación tan solo se orienta a ofrecer un producto simbólico que puede ser reproducido mediante otras formas de difusión, ya sea la simple habla cara a cara o el uso de las redes tecnológicas de Internet. En esta capacidad reproductiva de los discursos emanados desde los medios residió, pues, gran parte del

éxito relativo y circunstancial de diversos proyectos de desestabilización, como el golpe de Estado de 2002.

- b) Sin los medios no hubiese sido posible el golpe de Estado: ciertamente, debe aceptarse que fue la plataforma mediática la que intentó legitimar las falsedades transmitidas por televisión como argumentos para el derrocamiento del Gobierno bolivariano. Asimismo, fueron los capitalistas, dueños de estas empresas, los que idearon y protagonizaron los proyectos de desestabilización, con el apoyo financiero y logístico limitado de los funcionarios diplomáticos de los EE. UU. Pese a la intromisión del imperialismo, es dable decir que los medios privados actuaron por su propia cuenta y, por esta razón, llegaron a sustituir a los partidos políticos de oposición y se convirtieron en actores políticos.
- c) El Gobierno bolivariano se enteró de que, con el fin de establecer un consenso entre los medios privados, ya no era posible obviar la inexistencia de una legislación explícita que regulara el devenir cotidiano de estos. Por ello fue que surgió la Ley RESORTE. Sin



embargo, los gobernantes oficialistas también reconocieron que dicha ley no era suficiente para hacerle frente al poderoso cerco mediático de las empresas privadas de la infocomunicación. A raíz de esta disyuntiva, además del canal Venezolana de Televisión, fueron fundados otros medios estatales progubernamentales como Telesur y la Televisora Venezolana Social. El Gobierno también empezó a explotar los espacios mediáticos con el fin de extender sus áreas y estrategias de influencia sobre la ciudadanía gobernada.

- d) Los medios audiovisuales privados son totalmente parciales. En este sentido, la recomendación de servicio social es inexistente y, por lo tanto, es hegemónica la vocación claramente mercantil. Ello no resulta fortuito, puesto que, como es entendible, los medios corresponden a empresas transnacionales que persiguen instaurar a toda costa sus intereses particulares, aun en contra de la institucionalidad constitucional.

## Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2010). *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios*

*Electrónicos*. República Bolivariana de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Becerra, M. (2007). Medios de comunicación oficiales. Transgresión y propaganda.

\_\_\_\_\_. (2013). La televisión pública en América Latina: condicionantes y desafíos. En Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (ed.), *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* (pp.29-54). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Britto, L. (2012). *Dictadura mediática en Venezuela. Investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. Caracas, Venezuela: Editorial Correo del Orinoco.

Cañizález, A. (2003). De mediadores a protagonistas: crisis política, medios y comunicación en Venezuela. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (16), 30-36. Recuperado de: [http://www.flasco.org.ec/docs/i16\\_canizalez.pdf](http://www.flasco.org.ec/docs/i16_canizalez.pdf)

Eastwood, J. (Octubre-diciembre 2007). Contextualizando a Chávez: El nacionalismo contemporáneo desde una perspectiva histórica. *Revista Mexicana de Sociología*, 69(4), 605-639.

Fijalkowska, A. (2011). Hugo Chávez y la guerra mediática en Venezuela. *Itinerarios*, (13) 191-206. Recuperado de: [http://iberystyka.uw.edu.pl/pdf/Itinerarios/vol-13/12\\_fijalkowska.pdf](http://iberystyka.uw.edu.pl/pdf/Itinerarios/vol-13/12_fijalkowska.pdf)

Gracia, M. y Reyes, R. (2008). Análisis de la política económica en Venezuela (1998-2006). *Oikos*, 12(26) 25-47. Recuperado de: <http://edicionesucsh.cl/oikos>

Lander, L. (2005). Petróleo y democracia en Venezuela. Del fortalecimiento del Estado a la subversión soterrada y la





insurrección abierta. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-14.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 18(36), 51-59. <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-05>

\_\_\_\_\_. (2007). Venezuela. *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Prensa y Sociedad (IPyS), (pp. 271-290).

\_\_\_\_\_. (2007) <sup>a</sup>. Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 15-40. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-02-mastrini.pdf>.

\_\_\_\_\_. (2006). Un escenario para pocos. Estructura, efectos e indicadores de concentración infocomunicacional latinoamericana. *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas la diversidad en radiodifusión*. (Paula Castello, Ed.), pp 317-334. Recuperado de: [http://legislaciones.amarc.org/mordazas/Investigaciones\\_escenario\\_pocos.pdf](http://legislaciones.amarc.org/mordazas/Investigaciones_escenario_pocos.pdf)

Natanson, J. (Octubre 2010). La nueva izquierda latinoamericana frente a los medios de comunicación: una relación compleja. *Temas y Debates. Revista Universitaria de Ciencias Sociales*, 14(20), 61-67.

Ramírez, M. (2007). Escenarios de comunicación en una Venezuela polarizada: del

Grupo Cisneros a la Ley RESORTE. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22) pp. 283-300. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-15-ramirez.pdf>

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

UNESCO (2005). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. Oficina de la UNESCO para América Central. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>

Varela, M. (2013). Televisión pública en América Latina: instrumento político, experimento estético y audiencia nacional. En Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (ed.), *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 55-82). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Vivas, A. (2007). *El proceso de transformación del sistema político de Venezuela (1959-2004)* (memoria para optar por el grado de doctor). Departamento de Ciencia Política y de la Administración III, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid, España.

Weisbrot, M. y Ruttenberg, T. (Diciembre 2010). Televisión en Venezuela: ¿quién domina los medios de comunicación? *Center for Economic and Policy Research (CEPR)*. pp. 1-10 Recuperado de: [http://www.cepr.net/documents/publications/2010\\_12\\_venezuela\\_media\\_sp.pdf](http://www.cepr.net/documents/publications/2010_12_venezuela_media_sp.pdf)

