

Tanto en la historia de los medios de comunicación venezolanos como en la del resto del mundo hay que apuntar que en un principio el lucro económico no era el objetivo de los primeros editores de los periódicos. Privaba más un interés por apoyar y defender una causa política. En el específico caso venezolano, a partir de la mitad del siglo XX se inicia una nueva etapa de expansión de las industrias mediáticas que llegará a caracterizarse por la conformación de grandes grupos familiares que han monopolizado el sector de las Industrias Culturales. Ante este panorama, el autor deja abierta la pregunta de si es posible otra mirada al sector con una nueva naturaleza que no sea la estrictamente económica.

■ **Francisco A. Pellegrino**



Breve historia económica de los medios venezolanos:

De la aceptación social a la concentración de capital

Una reseña histórica, por sinóptica que esta sea, obliga a resolver un primer problema, el de establecer una medida lógica que permita separarla en etapas claramente diferenciadas entre sí.

Por ser el caso que nos ocupa el de una historia económica, de esa misma naturaleza debe ser el parámetro. Es por ello que se adoptó, como línea divisoria, el momento a partir del cual la consecución del lucro se convirtió en el objetivo manifiesto de los propietarios de los medios; y como hito, el término de la 2da. Guerra Mundial cuando, ya no cabe duda, es la rígida lógica económica la que anima y determina a las modernas industrias culturales.

Es así como, en la Venezuela de la inmediata segunda posguerra, *había 14 diarios regionales (... y) 8 de circulación nacional (... que desde) 1946 (... funcionaron con base en) razones (...) sobre todo económicas*, según nos señala el periodista e investigador Eleazar Díaz Rangel, en "La prensa venezolana en el siglo XX". (Diccionario de Historia de Venezuela, p.591).

Hablaremos entonces de una "prehistoria" económica de los medios venezolanos desde 1764 a 1945, caracterizada por periódicos a través de los cuales sus propietarios perseguían dividendos de tipo político y de aceptación social, y de una etapa de historia económica, propiamente dicha, desde 1946 en adelante, lapso a partir del cual se diversifican los tipos de medios y el desarrollo económico del grupo propietario substituye a cualquier otro objetivo.

PRIMERA ETAPA: 1764 - 1945

Pese a la controversia, aún no aclarada, respecto de en cuál Valencia, si la de España o la Nueva, donde José Luis de Cisneros editó la "Descripción exacta de la Provincia de Benezuela", queda claro, por su fecha de portada, que 1764 registra al menos el punto de partida de la circulación del primer impreso del país. (ibidem, p.273)

Sin embargo, es el 24 de octubre de 1808, cuando en la imprenta de Mateo Gallagher y Jaime Lamb, traída desde la cercana isla de Trinidad, se estampa el primer ejemplar de un medio impreso ciertamente venezolano: "La Gazeta de Caracas", nacido para *contar las verdades del Gobernador y Capitán General e Intendente del Ejercito y de la Real Hacienda* (ibidem, p.276). Este órgano de expresión extiende su vida hasta 1821, pasando, en varias ocasiones, de mano de los realistas a los patriotas y viceversa, pero *manteniendo al erario público como su única fuente de financiamiento*.

La siguiente iniciativa ya es impulsada por un emprendedor privado. Con la denominación Juan Baillío y Cía., en 1810, se funda una imprenta donde se edita la primera prensa por suscripción. Cualquiera de estos periódicos, como "Semanaario de Caracas", "El Mercurio Venezolano" o "El Publicista de Venezuela" *podían sostenerse con apenas veinte suscriptores*, eso si *los señores suscriptores cancelaran la deuda*. Por ello, pronto comenzaron a cobrar por publicidad, a través de anuncios o avisos del tipo: *se escapó un esclavo que pertenece a (...)*

Los medios de comunicación han ido transformando la sociedad y las relaciones internacionales de manera permanente y efectiva desde el término de la II Guerra Mundial

MORAGAS

La apertura de la nueva carretera a La Guaira, en 1840, infundió un aire renovado a los intercambios comerciales de la Caracas de los techos rojos, logrando un abaratamiento del transporte de un bulto de mercancía, desde el puerto, de 100 dólares americanos hasta 20. Una nueva clase comercial acomodada se suma a la de los artesanos y a la de los burócratas, esta última muy inestable por las vicisitudes políticas de la época.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, para los nuevos ricos, independientemente del origen de esa riqueza, había un pregón dispuesto a alcanzarlos todos. A favor de este *incipiente mercadeo directo*, además del uso de aquel que le leía a varios oyentes, jugó también un incremento del alfabetismo, gracias a las escuelas nocturnas para los adultos. El apetito por información política, logró que los pregones vendieran por la tarde en 5 bolívares (sería interesante establecer su valor actual), una emisión del periódico antiguzmancista "El Yunque", que por la mañana, se colocaba por un centavo.

En 1899, se concreta una fórmula de coparticipación *mixta, pública y privada*. "La Gaceta de Venezuela" con subsidio del estado, es encomendada a un editor particular, quien se encargó de la impresión y, por su cuenta, usó la última página para las noticias de sociales, con el fin de estimular la vida pública.

Sin embargo, durante este primer periodo histórico-económico, ningún impresor hizo fortuna, todos los periódicos fracasaron, incluyendo a los longevos "La Opinión Nacional", de 1869 a 1892, *impreso en los vastos talleres ya industriales de Fausto Teodoro de Aldrey* (ibidem, p.587), el cual *sobrevive sólo por la subvención del guzmanato* y "El Cojo Ilustrado", de 1892 a 1915, dirigido por Jesús María Herrera Irigoyen, si bien los números 1 y 2 de los 559 editados se agotaron rápidamente. "El Cojo Ilustrado" es sin duda, la publicación periódica más importante de la época a nivel de Hispanoamérica y es representativa

del 'modernismo' que se iniciaba en nuestro país (...). Sus textos eran ilustrados con diversidad y cantidad de láminas nacionales y extranjeras (...). Eso fue posible en el orden técnico por la introducción en Venezuela de la *primera imprenta de fotograbado*. (ibidem, p.587)

En conclusión, las modalidades de financiamiento por subsidios estatales o de autofinanciamiento privado por suscrip-

“

En 1899, se concreta una fórmula de coparticipación mixta, pública y privada. "La Gaceta de Venezuela" con subsidio del Estado, es encomendada a un editor particular, quien se encargó de la impresión y, por su cuenta, usó la última página para las noticias de sociales, con el fin de estimular la vida pública

”

ción, pregón y publicidad, o las mixtas, no fueron en ningún caso suficientes para garantizar el sustento económico de estas iniciativas comunicacionales ya que los objetivos, en realidad, eran de otro orden.

En primer término el objetivo perseguido por los propietarios de periódicos era el de complementar su ascenso socioeconómico, alcanzando en muchas ocasiones partiendo de una posición muy humilde, requerían de "limpiar" sus orígenes, su "baja cuna", con un barniz de ilustración que les proporcionaba el ser editores. Se buscaba un "status" social expresado, en general, en una vida pública intensa, que

se manifestaba en las nuevas modas, en el embellecimiento urbano y todo aquello que favorecía la erradicación del recuerdo de España. Los neologismos franceses e ingleses, producto del plagio a prensa europea, se unían a las nuevas costumbres en la ropa y en la comida. Cabe interrogarse, desde un punto de vista económico, por qué este "desideratum" por la modernidad anglo-gala no llegó a abarcar también los postulados de la Revolución Industrial, en desarrollo por aquellas décadas en esos países europeos.

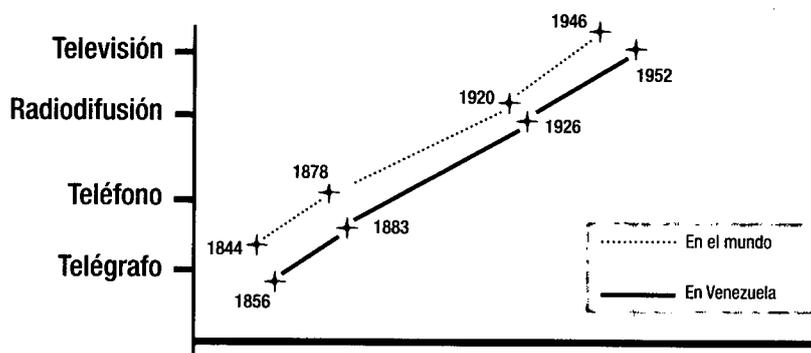
En segundo lugar, la necesidad de justificar una movilidad étnica. Como es el caso de Juan Vicente González, de mezcla afro-americana, quién sólo con la pluma y el dominio del verbo logró tutearse con presidentes. En otras palabras, fundar periódicos significaba la cima de la consagración y la segura pérdida económica era reductible en términos de prestigio.

La primera mitad del siglo XX se presenta de manera similar en cuanto a los aspectos económicos del periodismo venezolano. Nuevamente Eleazar Díaz Rangel nos señala que entre 1922 y 1957 aparecieron 79 diarios en el interior, pero sólo ocho (10%) subsistieron, en cambio, en el mismo lapso de los 40 años siguientes (1953-1993) aparecieron 95, de los cuales 68 (71%) continúan editándose.

SEGUNDA ETAPA: 1946 - 1999

El año de 1936 marca el inicio de tiempos de transformación y de cierto florecimiento de la prensa y de la radio en Venezuela pues, por primera vez, se dan informaciones en los medios escritos, destinadas a retratar los cambios que comienzan a vivir-

Cuadro I. Evolución de la telecomunicaciones en Venezuela



se tras la muerte del *Benemérito*, además del regreso de los exiliados políticos y de las libertades, no plenas, que empezaban a ejercitarse.

El “boom” de la prensa escrita se caracterizó por la expansión y la especialización. Por un lado, lejos de mermar la aparición de publicaciones debido a sus altos costos, más bien crecieron o se reforzaron las ya existentes. Asimismo, paulatinamente comenzaron a aparecer periódicos y revistas especializadas en algunas áreas como mercadeo, economía, gerencia y negocios, a la par que esta tendencia hacia la especialización se comenzó a delinear, internamente, dentro de los grandes y tradicionales diarios.

Sin embargo, la culminación de esta especie de periodo de transición y el comienzo de la nueva etapa, puede ser ubicada en

Octubre de 1946 (cuando se funda la Escuela de periodismo, ahora Escuela de Comunicación, de la Universidad Central de Venezuela, que comienza a funcionar, en 1947, con un curso de dos años. (ibidem, p.290)

Igualmente, a partir de esa fecha, ya la inversión publicitaria se convierte, de manera definitiva, en la fuente principal de recursos financieros para impresos, radio, y unos años más tarde para la TV. Todas las publicaciones existentes y las fundadas posteriormente, habían desaparecido.

Lo que sigue es historia reciente (...) La aparición de familias acaudaladas como propietarias de importantes impresos; el surgimiento de grupos o cadenas que no sólo tienen periódicos sino que se convierten en ‘empresas multimediales’ de índole mercantil y la injerencia del sistema financiero y de las nuevas tecnologías comunicacionales (ibidem, p.290)

Finalmente, los inicios de la televisión en Venezuela datan del año 1952. Aunque el primer canal creado es “TVN-5”, que surge bajo el control directo del estado, el carácter comercial ha sesgado la historia de la pantalla chica. Más tarde, en 1979, durante la administración del presidente Luis Herrera Campíns, se decretó el uso del color en televisión, adoptándose el sistema estadounidense de color *NTSC-M*, mientras que en 1986 se liberó el uso de las antenas parabólicas, por parte de privados, para *bajar* señales televisivas extranjeras.

Para abarcar estos años, la historia económica debe transformarse en la de la cons-

Cuadro 2. Cronología de la introducción de la TV en América Latina

1950	1955	1960	1965	1970
Argentina	Colombia	Costa Rica	Paraguay	Bolivia
Brasil	El Salvador	Chile		
Cuba	Guatemala	Ecuador		
México	Nicaragua	Panamá		
R. Dominicana	Uruguay	Perú		
Venezuela				

Fuente: Pellegrino, 2002, p.69.

titución, la consolidación y la concentración de capital de los grupos económicos propietarios de los grandes *canales* de TV.

LOS GRUPOS ECONÓMICOS

Este conglomerado (la ODC) de 70 empresas (...) comenzó, (...) como una simple compañía de transporte en la zona oeste de Caracas, y a las puertas del siglo XXI (siete décadas más tarde) es punta de lanza de las telecomunicaciones y la industria del entretenimiento en Iberoamérica (...) Internacionalmente, las inversiones superan los 2.000 millones de dólares en la industria de la televisión (...) y esperan conquistar España y Portugal. De allí la idea de adquirir la televisora TVI de Portugal. (Producto N.191, p.161)

“Diego Cisneros (...) llega al país en 1928 a los 17 años de edad, sin fortuna personal”. La concesión de *Pepsi Cola Internacional* se presenta en 1939 y con ella el *holding* de la D. Cisneros y Cía. el cual con el tiempo se transformaría en la Organización Diego Cisneros (ODC). “Fue recién en 1960 (...) cuando compra el canal 4 de televisión de una operadora quebrada – “Televisa” – y lo transforma en “Venevisión” (Producto, No. 143, p.48)

Los años setenta, como para la mayor parte de los grupos económicos venezolanos, representan para la ODC el comienzo de su expansión en el mercado nacional, al mismo tiempo que se producía el relevo generacional de Diego hacia sus hijos Ricardo y Gustavo. Entre 1984 y 1991 el grupo se vuelca hacia la internacionali-

zación con la compra de las empresas norteamericanas *Evenflo* y *Spalding*, la asociación con la planta televisora latina “Univisión” y con la obtención de la cadena de supermercados caribeña Pueblo.

Finalmente y “en menos de cinco años, la ODC vendió aproximadamente el 50% de sus negocios en Venezuela – *Tio Rico*, *Yukery*, *Maxy’s* y *Cada* – con lo que el aporte de las operaciones locales al consolidado del grupo – 3 billones de dólares – se redujo apenas del 20%” (Gerente, VIII-1996, p.20). También se deslastró del 90% de las posesiones adquiridas en el exterior durante los ochenta, todo ello para reforzar su alianza estratégica con la *Hughes Communications* que le ha permitido una nueva concentración vertical en el área de las comunicaciones a través de *DirectTV* y *Galaxy Latin America*, esta última representó para el grupo, una inversión inicial de 65 millones de dólares.

El grupo económico Cisneros es lo más parecido, que tenemos en Venezuela, a las corporaciones multinacionales norteamericanas de las comunicaciones. La facturación de las industrias culturales del grupo, está aún a menos de medio camino de los niveles del más pequeño de entre los primeros 20 grupos comunicacionales de Estados Unidos, sin embargo, sus estructuras financieras, orgánico-funcionales y legales, son una réplica de aquellos y como aquellos buscan la conquista de mercados internacionales, con base en la rígida lógica económica.

Otro grupo, a la vez aliado y adversario de la ODC, es el Phelps, cuyos orígenes “pueden ubicarse durante los oscuros años de la dictadura de Juan Vicente Gómez, es-

pecíficamente en 1920, cuando se radica en Venezuela el investigador y científico norteamericano William H. Phelps” (Rodríguez y Vázquez, 1996, p.33). Ya para 1929, la familia constituía su primer holding empresarial **Sindicato Phelps, c.a.** a través del cual se consolidaban varias actividades económicas, desde el negocio de inmuebles al de automóviles.

La ampliación hacia el sector de las comunicaciones se remonta a 1930 cuando, con el apoyo de la empresa RCA, Phelps funda la **1-Broadcasting Caracas** (IBC), primera emisora comercial del país, que en 1936 asumirá su denominación definitiva: “Radio Caracas Radio” (RCR). El turno para la fundación de “Radio Caracas Radio” (RCTV) llegaría en 1953. A partir de ese momento “los Phelps controlaban un buen sector de la economía de la nación: las comunicaciones; por medio de ondas populares, Radio Caracas Radio y Radio Caracas Televisión; la importación automotriz, a través de El Automóvil Universal y la distribución de artefactos eléctricos, a través de El Almacén Americano”. (Producto, VIII-1995, p.35).

La expansión del negocio de la televisión durante los setenta favorece la consolidación del Grupo, al cual se han ido incorporando Marcel Granier, Peter Botto-me y Guillermo Tucker. Con los años ochenta, vendría el intento de participación en política con el grupo Roraima y la incursión en el único sector de las industrias culturales no explotado hasta ese momento por los Phelps con el “Diario de Caracas”. Mientras “la Proposición de País del Grupo Roraima no fue asumida por el Gobierno al que fue presentado, ni por el siguiente” (Producto, VIII-1995, p.45), El “Diario de Caracas”, después de 16 años apagaba las rotativas el 11 de julio de 1995 (luego de más de 12 recapitalizaciones de su estructura financiera).

Los Grupos multimediáticos Phelps y Cisneros han monopolizado de facto la Industria Cultural venezolana, gracias principalmente a sus plantas de TV. Conjuntamente concentran el 60% del negocio comunicacional del país.

Adicionalmente, en el sector se ha venido consolidando un nuevo actor, el Grupo Camero, el cual ha obtenido el control mayoritario de “Televén”, planta que capta hoy en día casi un 10% del total de la inversión en publicidad a pesar de las elevadas barreras de entrada al negocio, impuestas por “Venevisión” y “RCTV”. Omar Camero, socio fundador del canal “10” de Caracas, junto a su equipo de ad-

Cuadro 3. Inversión publicitaria en Venezuela 1992-1999

(Expresada en millones de US dólares)

1992	1993	1994	1995	1996	1998	1999
730	768	650	708	832	1.364	1.167

(Fuente: Pellegrino, 2002, p.74)

Cuadro 4. Concentración económica en los medios venezolanos 1999

Porción de la inversión publicitaria		
Edición audiovisual:	(Millones US \$ anual)	
GRUPO CISNEROS	34%	400 Aprox.
GRUPO PHELPS	26%	300 Aprox.
GRUPO CAMERO	9%	100 Aprox.
Edición audiovisual:		
GRUPO DE ARMAS	5%	60 Aprox.
GRUPO CAPRILES	4%	45 Aprox.
GRUPO MATA	3%	35 Aprox.
GRUPO OTERO	2%	25 Aprox.

(Fuente: Pellegrino, 2002, p.98)

“

Los Grupos multimediáticos Phelps y Cisneros han monopolizado de facto la Industria Cultural venezolana, gracias principalmente a sus plantas de TV. Conjuntamente concentran el 60% del negocio comunicacional del país

”

ministración ha logrado sorprender en segmentos de mercado que en principio no resultaban interesantes ni al “2” ni al “4” (Phelps y Cisneros respectivamente): transmisión 24 horas, producción nacional, series extranjeras de la TV por cable,

infomerciales, programas de opinión dominicales, telenovelas brasileras de impecable factura, etc. (paradójicamente las producciones “brasileiras” fueron introducidas por primera vez en la programación venezolana por el canal 5 del Estado)

Ya al cierre de este periodo 1946-1999, Guillermo Zuloaga y Alberto Federico Ravell, en 1995, estrenan una modalidad de ultraespecialización con “Globovisión” (son su Presidente y Director respectivamente), el “único canal de señal abierta dedicado a la información cuya facturación de 1999 cerró en 7,5 millones de bolívares (1% de la torta publicitaria de ese periodo)” (Producto N.193, 1999, p.60): Estrategias similares han sido implantadas por otros grupos, como es el caso del De Armas, principalmente de la industria de edición impresa, con su canal deportivo “Meridiano TV”.

¿TERCERA ETAPA: 2000...?

No tengo metodológicamente previsto una tercera etapa para la “Breve historia económica de los medios venezolanos”, entre otras *fundamentadas* razones porque la mayor parte de ella pertenece a esa *terra incógnita* que es el futuro, luego no es todavía *historia*. Sin embargo, parec-

ra razonable anticipar, que los criterios económicos van a seguir prevaleciendo sobre aquellos de desarrollo ideológico-cultural, buscando mayor especialización, alianzas estratégicas de negocios y más concentración de capitales.

Es cierto que los grupos económicos usan sus medios como herramientas políticas, lo han hecho durante los siglos XIX y XX. Por mucho tiempo, en la prensa escrita, ha prevalecido precisamente el objetivo político-social sobre el deseo de incrementar el patrimonio económico del propietario. Es más, como en el actualidad o en los tiempos del grupo Roraima, son los propios dueños de medios quienes ejercen directamente como actores políticos y es congruente que sus agendas sean ampliamente reseñadas en las programaciones de estos.

Pero, por más que las "circunstancias" o la improbable iniciativa particular de los grupos económicos forzaran a repensar el rol de los medios en la sociedad venezolana contemporánea:

¿Es posible una reconversión de las industrias culturales con una nueva naturaleza que no sea esencialmente económica?

■ **Francisco A. Pellegrino**
Comunicador social y colaborador
de *Comunicación*

Notas y referencias bibliográficas

- Giménez, L. Hernández, A. (1988). Estructura de los medios de comunicación en Venezuela. Caracas: Publicaciones UCAB
- Fuentes, M. Gil, G. González C. (1992) Países privatizadores vs. países reestructuradores. Comunicación 80, pp.31-51. Caracas: Fundación Centro Gumilla
- Fundación Polar (1997) Diccionario de historia de Venezuela (2a. ed.) Caracas: Publicaciones UCAB
- Pellegrino, F. Cañizales, A. Aguirre J. (1999) Los Medios de Comunicación Social Venezolanos. Caracas: Fundación Centro Gumilla
- Pellegrino, F. (2002) La concentración económica en los medios financiados con publicidad. Caracas: UCAB, Trabajo de Ascenso a la categoría de Agregado.

Agradecimientos:

El trabajo contó con el apoyo intelectual de dos "musas" especialistas en historia de la prensa venezolana, las Doctoras Mirla Alcibíades y María Soledad Hernández.

