

## **La Revolución Bolivariana: una visión de la guerra mediática en su XX aniversario**

*The Bolivarian Revolution: A Vision of the Media War on its 20th Anniversary*

Olga Rosa González Martín<sup>1\*</sup> <http://orcid.org/0000-0003-0388-5425>

<sup>1</sup>Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos, Universidad de La Habana, Cuba.

\*Autor para la correspondencia. [olgarosa@cehseu.uh.cu](mailto:olgarosa@cehseu.uh.cu)

### **RESUMEN**

El artículo se concentra en explicar la manera en que se ha llevado a cabo la guerra mediática contra el gobierno bolivariano desde su llegada al poder en 1999. Para ello se consultaron artículos e investigaciones de distintas instituciones de América Latina y de organismos internacionales, así como informes gubernamentales de los Estados Unidos y de grupos de la oposición venezolana que han permitido tener una visión holística del fenómeno a explicar. Se hará hincapié en el papel desempeñado por los medios privados y sus vínculos con la Agencia de Medios Globales de los Estados Unidos, así como en el uso de los medios sociales para desacreditar al gobierno bolivariano. Al final se ofrecen conclusiones que se limitan a los 20 años de estudio que se incluyen en el trabajo y podrían variar en el futuro a partir del desarrollo de los acontecimientos que tengan lugar en Venezuela.

**Palabras clave:** Estados Unidos, medios de comunicación, oposición, Venezuela.

### **ABSTRACT**

*The article focuses on explaining how the media war against the Bolivarian government has been conducted since it came to power in 1999. To this end, articles and research from different Latin American institutions and international organizations were consulted, as well as reports from the United States government and Venezuelan opposition groups, that have provided a holistic view of the phenomenon to be explained. Emphasis was placed on the role*

*played by private media and its links with the United States Global Media Agency, as well as on the use of social media to discredit the Bolivarian government. In the end, conclusions are offered that are limited to the 20 years studied in this paper and could vary in the future based on events developing in Venezuela.*

**Keywords:** *United States, media, opposition, Venezuela.*

Recibido: 13/4/2020

Aceptado: 27/4/2020

## INTRODUCCIÓN

De los muchos acontecimientos que han marcado el fin del siglo XX y el principio del XXI en América Latina, es innegable que uno de los que más impacto ha tenido ha sido el triunfo y desarrollo en Venezuela del proyecto bolivariano liderado por Hugo Chávez y continuado actualmente por Nicolás Maduro. En 2019 se cumplieron 20 años de la llegada de Chávez a Miraflores y múltiples han sido los artículos, ensayos y libros que se han dedicado al tema (Chávez, 2003; Elizalde y Báez, 2004; Islas, 2004; Golinger, 2005, 2006; Daher, 2008; Hernández Martínez, 2007; Aponte, 2008; Suárez Salazar, 2008; Ayerbe, 2009), mientras que otros, más específicos, se han centrado en el campo de la comunicación (Cañizalez, 2004; Revista Comunicación, 2018) y, más concretamente, en la llamada guerra mediática que tuvo que enfrentar el gobierno de Chávez (Cañizalez, 2005; Brito, 2008; González Martín, 2011). Desde La Habana se propuso un modelo de estudio que combinaba la relación de tres elementos interrelacionados entre sí y definidos por objetivos económicos, políticos y culturales que constituían su base (González Martín, 2011) (Figura 1).



**Figura 1.** Modelo para el estudio de la guerra mediática.

En la medida en que se fue analizando el modelo como tal, se fue concluyendo que existía una fuerte amenaza para la identidad y diversidad cultural de los pueblos latinoamericanos, en general, y del venezolano, en particular, pues al estar tanto la producción como la distribución de los productos comunicativos en manos de las transnacionales de la comunicación estadounidenses, las tradiciones culturales de los países de la región quedaban relegadas a un segundo plano y supeditadas totalmente a paquetes en los que se difundía el *American Way of Life* (González Martín, 2011).

Asimismo, se evidenció que se podía producir una invisibilidad de los problemas existentes en la región y que esto podía conducir a la desmovilización de las masas. Este elemento quedó más claro cuando se explicó el papel de las principales compañías de televisión privadas en Venezuela contra el gobierno de Chávez en una actividad de propaganda abierta y declarada que se hacía fácil porque al existir pocos dueños el sistema comunicativo que se imponía era totalmente verticalista y todo lo que se publicara estaría en función de los intereses de aquellos que controlarían la compañía y no tanto del interés público. En esencia, se concluyó que el papel desempeñado por las compañías privadas

venezolanas en contra del gobierno en aras de desestabilizar el proceso bolivariano le había resultado sumamente útil a los Estados Unidos y a la Junta de Gobernadores para la Radiodifusión (Broadcasting Board of Governors –BBG), en particular, pues solo así se podía explicar que no existiera para Venezuela una emisora de radio y de televisión similar a Radio y TV Martí.

No obstante, se explicó que, a pesar de todo esto, era importante destacar que en la región habían surgido determinadas alternativas, tanto regionales como comunitarias, que ya se hacían sentir, aunque todavía tenían un largo camino por recorrer. Entre estas se mencionaba a Telesur, la consolidación de organizaciones de comunicación como la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), específicamente su división latinoamericana y caribeña (AMARC ALC), además del importante movimiento de radios comunitarias que se había desarrollado en los últimos años y que había permitido que los ignorados por los grandes medios tuvieran un espacio de participación ciudadana donde también se defendieran los valores y tradiciones culturales de sus respectivos públicos.

Sin embargo, quedaron fuera del estudio algunos elementos relevantes que han marcado el panorama comunicacional venezolano durante la última década y que nos van ayudar a entender la manera en que la guerra mediática se ha seguido haciendo en ese país. Por todo ello, este trabajo se centrará en valorar si el modelo propuesto anteriormente continúa siendo viable para comprender la manera en que se hace la guerra mediática<sup>1</sup> y se le dedicará especial atención al papel desarrollado por el cine y los medios sociales.

Todo esto se hará teniendo en cuenta que en Venezuela se produjo en esta última década un cambio en el liderazgo político de la nación por la muerte del líder histórico del proceso bolivariano Hugo Rafael Chávez Frías y la posterior elección como presidente del antiguo canciller Nicolás Maduro. Se plantea también como un elemento a tener en cuenta la poca disponibilidad de datos estadísticos correspondientes no solo con la producción audiovisual venezolana, sino con los hábitos de consumo audiovisual de la población de ese país. Por lo tanto, esto constituye una limitación pues, si bien existen datos un poco más actualizados en torno al uso de los medios sociales en ese país, lo cierto es que la población venezolana todavía se informa, fundamentalmente, a través de los medios audiovisuales (UNESCO, 2019).<sup>2</sup>

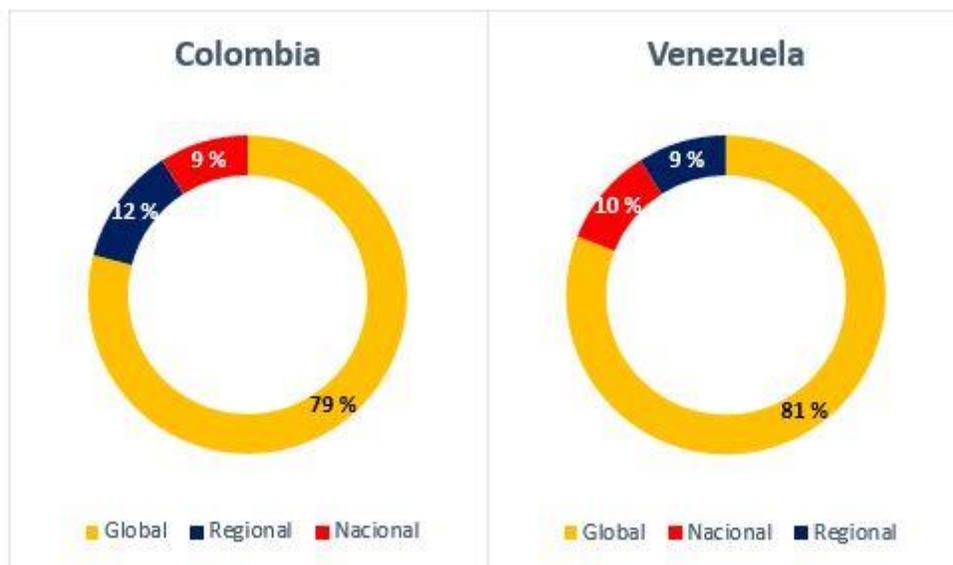
# 1. INFLUENCIA DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS ESTADOUNIDENSES EN EL HEMISFERIO

Es conocido que, a pesar de los esfuerzos realizados por los gobiernos de izquierda en la región y en Venezuela, en particular, los Estados Unidos y su producción audiovisual continúan determinando la agenda mediática debido a la desregulación existente en el mercado, las alianzas y acuerdos comerciales entre los principales consorcios de la región y empresas o grupos transnacionales como DirecTV, por ejemplo.

Si bien es cierto que los consorcios regionales tienen el dominio sobre sus mercados originales, no podemos perder de vista que, en el caso de la televisión satelital y de los servicios de satélites de difusión directa (DBS), específicamente,<sup>3</sup> además de la televisión por cable en la región, la mayor parte de la programación procede de los Estados Unidos. Pero, ¿cómo se ve este fenómeno en Venezuela? ¿Es que acaso Venezuela tiene un patrón diferente al del resto de la región? ¿Qué utilidad tiene para la guerra mediática?

En un estudio publicado en torno a la televisión satelital en el hemisferio (González Martín, 2013) se escogieron dos casos de estudio que, aunque contrapuestos por las posiciones de sus respectivos gobiernos con relación a los Estados Unidos, mantenían el mismo patrón de influencia de las principales compañías estadounidenses en la región. Se pudo comprobar que la mayor parte de la programación que ofrecía Direct TV LatinAmerica, como mayor proveedor de televisión satelital a Colombia y a Venezuela, provenía tanto de los Estados Unidos como de Europa, aunque, en su gran mayoría, de los Estados Unidos. Según los cálculos realizados, en el caso de Colombia, el 79 % de la programación que ofrecía Direct TV LatinAmerica provenía de lo que denominamos canales globales,<sup>4</sup> el 12 % de canales regionales<sup>5</sup> y el 9 % de canales nacionales.<sup>6</sup>

En el caso de Venezuela la situación resultó ser prácticamente la misma. Los llamados canales globales cubrían un 81 % de toda la programación, mientras que los regionales solo un 9 % y los nacionales un 10 %. Si bien se nota que hay mayor presencia de canales locales en Venezuela, la diferencia con Colombia es mínima. Gráficamente, estos datos se presentaron de la siguiente manera en la Figura 2.



**Figura 2.** Programación ofrecida por Direc TV Latin America según origen.

La mayor parte de la programación global que recibían ambos países provenía de los Estados Unidos y formaba parte del monopolio de General Electric, Viacom, Disney, AOL-Time Warner y News Corp., seguidos de los europeos que quedaban representados por BBC, RAI, DW y los servicios internacionales de televisión española. Esto evidenció que la llamada «autosuficiencia» audiovisual continuaba siendo una falacia, al menos en los medios corporativos.

Por todo ello, y con el objetivo de ofrecer una producción nacional que se ajustara no solo a sus intereses, sino a lo que debe ser la función de los medios públicos, el gobierno bolivariano creó en 2013 el Sistema Bolivariano de Información y Comunicación. Este incluye los siguientes medios: Venezolana de Televisión, Ávila Televisión, Televisora Venezolana Social, YVKE Mundial, Correo del Orinoco, Agencia Venezolana de Noticias, Telesur, Vive Televisión, Alba Ciudad Radio, Radio del Sur, Diario Ciudad Caracas y Radio Nacional de Venezuela. Asimismo, en diciembre de 2015 se aprobó la Ley de Comunicación del Poder Popular que, como parte de la regulación del ejercicio de la comunicación pública en el país, ha permitido que hasta agosto de 2016 existieran en el país 1 051 medios (934 radioemisoras –635 del sector privado y 299 del público– y 117 televisoras en señal abierta –63 privadas–) (Anuario ININCO, 2017).

Estos datos son sumamente importantes porque, si bien desde el gobierno se han creado nuevos canales, las matemáticas demuestran que todavía es el sector privado el que lleva la voz cantante en la cantidad de medios, además de que ha tenido más tiempo para implementar estrategias de fidelización con sus públicos durante años. Uno de los elementos distintivos de la región es que la televisión surgió y se desarrolló por el sector privado y cuando surgió la televisión pública nació muy débil y sin muchas posibilidades de disputar un mercado ya ganado en términos de audiencia y relaciones con las principales compañías publicitarias.

Esta tendencia se manifiesta casi de la misma manera en la oferta cinematográfica que han recibido tradicionalmente los venezolanos. La Asociación de Intereses de Cine (ASOINCI) de Venezuela pudo concluir en un estudio que hizo en torno a las 30 películas más taquilleras de Venezuela entre 1998 y 2001 por compañía (Innovarium, 2004) que todas fueron producidas por empresas estadounidenses: Fox, Warner Universal, Disney, Universal, Columbia/Tri Star, Warner y Paramount. La Fox pertenece a News Corp., Warner a Time Warner, Paramount es de Viacom y Universal es de General Electric. Columbia/Tri Star ya desapareció como compañía luego de haber sido absorbida por la Sony hace unos años.

Si analizamos, además, cuál ha sido la relación entre la oferta cinematográfica de producción nacional ofrecida a los venezolanos desde 1976 hasta 2010 y el consumo que han hecho de esta, vemos que solo han rebasado el millón de espectadores dos películas estrenadas en la década del ochenta a pesar de que el mayor número de obras cinematográficas venezolanas estrenadas en este mismo periodo de tiempo fue en el año 2008 con 32 películas. Lo interesante, sin embargo, es que, de las diez películas más taquilleras en el 2008, nueve fueron estadounidenses y una fue una coproducción entre Reino Unido y los Estados Unidos (CNAC, 2008).<sup>7</sup> *Kung Fu Panda* fue la más vista con un total de 918 541 espectadores y *Meteoro* (Speed Racer) fue la menos vista con un total de 566 196 (CNAC, 2008). Ninguna de las 32 películas venezolanas estrenadas en 2008 alcanzó una cifra similar. La más vista solo logró 243 610 espectadores ese año y desde entonces y hasta el 2010 la habían visto un total de 243 782 personas. De hecho, el total de espectadores de las 32 películas de factura nacional estrenadas en 2008 no rebasó la cifra de 820 299 hasta 2010 (CNAC, 2010). En el 2009 se estrenaron nueve filmes venezolanos y el

total de espectadores hasta 2010 fue de 474 553 (CNAC, 2010). Ninguno alcanzó las cifras de las películas estadounidenses.

Estos datos están en total consonancia con los revelados por Guzmán Cárdenas, Abigail Martínez y los Anuarios Estadísticos de la División de Estadísticas Cinematográficas del CNAC en torno al número de espectadores a nivel nacional por exhibición de películas venezolanas y extranjeras entre 1985 y 2002 (Innovarium, 2004). Las películas venezolanas alcanzaron como porcentaje más alto de espectadores el 13,55 %, 13,03 % y 10,50 % en 1986, 1985 y 1987, respectivamente. El resto de los años osciló entre un 0,35 % en 1996 y un 6,71 % en 1997 (Innovarium, 2004).

En la última década las cifras no han cambiado mucho. No obstante, es importante decir que desde el gobierno se ha impulsado la creación cinematográfica nacional y su presencia en foros internacionales, donde el nuevo cine bolivariano ha sido reconocido con múltiples reconocimientos. En 2019 llegaron a la cartelera doce filmes de producción nacional. Sin embargo, al finalizar el año, la película más vista no había rebasado la cifra de 10 156 espectadores (InfoCifrasOnLine, 2019). En 2018 la película más vista en Venezuela (más de un millón de personas) fue *Vengadores: Infinity War* [Entidad de Gestión de Derecho de los Productores Audiovisuales (EGEDA), 2019]. De manera general, en el quinquenio 2014-2018 el cine estadounidense dominó el 90,1 % del mercado venezolano, mientras que el cine venezolano solo alcanzó un 4,4 % (EGEDA, 2019). Asimismo, entre 2013 y 2018 las empresas con más cuota de mercado en Venezuela fueron Disney (29,5 %), Universal (14,8 %) y Warner (12,5 %) (EGEDA, 2019).

Múltiples razones pueden explicar esto. Mas, existe una que no debe dejar de mencionarse y es que los principales circuitos de distribución cinematográficos que controlan las 459 pantallas cinematográficas de los 23 estados de la nación venezolana, divididos en 104 complejos cinematográficos operativos, están controlados por 6 empresas administradoras que disponen de 420 pantallas y 77 complejos cinematográficos comerciales en los que los más conocidos son Cines Unidos (192 pantallas en 24 complejos cinematográficos) y Cinex (144 en 27). En manos de entidades no comerciales (cinematecas, salas alternativas y centros culturales) quedan solo 31 pantallas en 27 complejos (CNAC, 2011). A esto debe sumarse el hecho de que cada vez son menos las personas que van al cine, pues prefieren consumir las ofertas a las que pueden acceder desde el hogar, además de que el cine se ha

encarecido notablemente en los últimos años.

Por lo tanto, no sería descabellado apuntar que a pesar de los esfuerzos hechos existe una fuerte amenaza para la identidad y diversidad cultural del pueblo venezolano pues, al estar tanto la producción como gran parte de la distribución de los productos comunicativos en manos de las transnacionales de la comunicación estadounidenses, las tradiciones culturales quedan relegadas a un segundo plano, si es que llegan a tomarse en cuenta en algún momento. Por otro lado, si consideramos que los principales medios de comunicación privados del país se oponen, al igual que el gobierno de los Estados Unidos, a los cambios o reformas que ha implementado y sigue tratando de llevar a cabo el gobierno bolivariano, tenemos ante nosotros un panorama en el que lo que se difunde pasa por la manera en que los Estados Unidos y aquellos que participan en la elaboración de los productos comunicativos ven y entienden a América Latina.

## **1.2. Papel desempeñado por las compañías mediáticas nacionales venezolanas y los medios sociales durante los gobiernos de Hugo Chávez y Nicolás Maduro**

Lo que demostró la Figura 2 es extremadamente revelador porque todavía en nuestra región la televisión es el medio por el que más se informan las audiencias (UNESCO, 2019), si bien hay un crecimiento sostenido en cuanto al uso de Internet y los medios sociales. Venezuela no es la excepción. Según la Corporación Latinobarómetro (2018), el 70 % de la población venezolana usa Facebook y, al igual que en los demás países latinoamericanos, WhatsApp es ampliamente utilizado.

Aunque el mercado venezolano esté fundamentalmente en manos de compañías nacionales, estas, a través de sus alianzas con empresas globales o de la programación que transmiten por la televisión satelital y cable al público venezolano, favorecen una programación de origen fundamentalmente estadounidense, al igual que pasa en el resto del hemisferio latinoamericano. Las compañías nacionales privadas han participado activamente en las campañas orquestadas por la oposición del país en contra del gobierno democráticamente elegido por el pueblo con acciones que van desde la creación de matriz de opinión en contra del proyecto bolivariano, la invención de acontecimientos como, por ejemplo, la supuesta renuncia del presidente Chávez, hasta la supresión total de información, como sucedió con

la famoso apagón comunicacional del 2002 llevando a cabo, así, una actividad de propaganda sostenida contra el proyecto bolivariano.

Asimismo, al existir pocos dueños con el control de la televisión comercial en el país, el sistema comunicativo que se impone es totalmente verticalista y todo lo que se publique estará en función de los intereses de aquellos que controlen la compañía y responderá, por ende, a directrices internas y no al interés público. Los medios de comunicación privados en este país han sido actores directos de un proceso político en el que solo debían haber cumplido con sus funciones para con la sociedad. Como bien lo expresó Phillip Gunson, citado por Brito (2008): «El periodismo venezolano está tan polarizado como cualquier otro aspecto de la vida nacional. Muchos periodistas, editores y dueños de medios parecen pensar que esto es no solo inevitable, sino hasta deseable, que la llamada imparcialidad es una meta inalcanzable y hasta absurda [...] Lo que más preocupa de esta idea es que muchos la asumen como la posición correcta y, en realidad, es todo lo contrario» (pp. 320-321).

Un ejemplo al respecto fue el papel desempeñado por los medios durante el paro del año 2002. Estos se convirtieron en actores políticos tomándole, incluso, la delantera a los grupos de la oposición y solo cumplieron con sus funciones reales momentáneamente luego del clave papel que desempeñara el Centro Carter en la firma de un acuerdo entre los medios de la oposición, los estatales, autoridades electorales y funcionarios del gobierno para que se cubriera de forma equilibrada la campaña previa al referendo (González Martín, 2011). Los medios privados venezolanos contribuyeron con los intereses de los Estados Unidos en ese país.

Por otro lado, y como parte de sus estrategias de distracción para tratar de mantener al público en la ignorancia y la mediocridad, entre 2013 y 2017 el género al que más tiempo le dedicaron las cadenas venezolanas<sup>8</sup> fue, además del informativo (47 %), el entretenimiento (24 %), mientras que el porcentaje promedio de ficción fue del 19,1 % (EGEDA, 2019). La telenovela fue el género más habitual en 2017: ocupó el 70,9 % del total de emisiones y más del 60 % en *prime time*. En el caso de los informativos es importante aclarar que, como denunció Maduro en agosto de 2019 en el programa de televisión *Conversando con Correa*, hay temas a los que se les ha dedicado mucha atención con el objetivo minimizar los logros de la revolución: «Y se ha aprovechado este tema de la migración, primera vez

que tenemos un proceso de migración, para exagerarlo. Se ha dicho que se han ido tres millones, cuatro millones. En estos días John Bolton [...] decía que eran 5 millones. Nosotros tenemos nuestras cifras [...] entre 300 mil a 700 mil venezolanos han salido en los últimos tres años».<sup>9</sup>

Los medios corporativos han minimizado el apoyo real que ha tenido el proyecto bolivariano en ese país, pues en un periodo de 20 años se han hecho 25 elecciones de distinto tipo y, de ellas, el chavismo ha ganado 23. Es imposible que un gobierno que carezca de legitimidad logre estos resultados. Incluso, en el mismo año en que el presidente Chávez falleció (marzo, 2013) hubo elecciones municipales en diciembre y el chavismo ganó 300 alcaldías de un total de 355. Sin embargo, los medios corporativos han alegado que estos resultados no son reales y han acusado a las autoridades electorales de fraude. Sobre las guarimbas de 2017, proceso de disturbios sociales encaminado a derrocar a Maduro que dejó un saldo de 127 muertos y terminó con el establecimiento de la Asamblea Nacional Constituyente y la consiguiente pacificación del país después de que el Tribunal Supremo declaró a la Asamblea Nacional en desacato, los medios opositores se han dedicado a desacreditarla a partir de su supuesta ilegalidad, obviando lo establecido por la Constitución de 1999.

Teniendo en cuenta las posibilidades que los medios sociales brindan, la oposición decide sumar el uso de estos al trabajo que ya venían realizando los medios corporativos tradicionales. Interesante en este sentido ha sido el llamado Servicio de Información Pública (Seip) y sus Audio Reportes en WhastApp. Estos llegaron a alcanzar, en el peor momento de los disturbios públicos en el país, hasta 31 emisiones a intervalos de 30 minutos (Andueza, 2017). Asimismo, fueron ampliados y masificados por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), a través de Twitter, Facebook y Soundcloud. Por su parte, algunos de los miembros del Seip acudieron a Telegram y Vimeo para que la información producida, distribuida y compartida por ellos llegara a la mayor cantidad de personas dentro y fuera de Venezuela. En 2018, el Seip emitía tres AudioReportes diarios y en la autoevaluación realizada por sus fundadores desde junio de 2017 hasta octubre de 2018 se logró lo siguiente (Tabla 1):

**Tabla 1.** Autoevaluación de año y medio del Seip

| <b>Plataforma</b> | <b>7 de junio de 2017</b>   | <b>20 de mayo de 2018</b>  | <b>22 de octubre de 2018</b>   |
|-------------------|---|--|--|
| <b>Soundcloud</b> | 488 seguidores<br>5 845 audiciones por día<br>30 300 por semana<br>191 801 en total | 780 seguidores<br>5 713 audiciones por día<br>4 862 por semana<br>470 446 en total | 924 seguidores<br>171 audiciones por día<br>2 829 por semana<br>530 903 en total |
| <b>Twitter</b>    | 13 900 seguidores<br>2 013 impresiones<br>162 interacciones                         | 20 300 seguidores<br>1 876 impresiones<br>56 interacciones                         | 21 159 seguidores<br>1 021 impresiones<br>18 interacciones                       |
| <b>Telegram</b>   | 8 123 miembros<br>10 300 audiciones   | 6 485 miembros<br>2 480 audiciones   | 8 123 miembros<br>10 300 audiciones  |
| <b>Facebook</b>   | 1 740 seguidores  | 5 000 seguidores   | Cuenta cerrada   |

Fuente: Andueza (2017, p. 83).<sup>10</sup>

Sin embargo, los medios sociales también se han utilizado para, además de convocar y movilizar a la oposición, dar a conocer el trabajo realizado por movimientos opositores, como Movimiento Ciudadano Dale Letra y el Laboratorio Ciudadano de Protesta No Violenta. Dale Letra alega que se basa en los postulados de la no violencia activa y surgió, al igual que el Seip, en 2017. Su objetivo proclamado es debilitar al gobierno (Sierra, Ramírez y Urreiztieta, 2017) y en sus redes sociales (TW, IG) cuenta con unos 6 mil seguidores –cifra bastante baja, por cierto, si se tiene en cuenta el crecimiento exponencial en el uso de los medios sociales en Venezuela–. En Instagram tiene 5 mil seguidores, según López, Burger y Mijares Cisneros (2017).

El Laboratorio Ciudadano de Protesta No Violenta agrupa a profesionales de la comunicación y las artes y, si bien es resultado de encuentros informales que estos realizaban desde 2016 o antes, el año 2017 marca un antes y un después. Se puede decir que es uno de los movimientos más activos en uso de medios sociales para la movilización hacia acciones concretas y con incidencia demostrada en seis estados del país, además de Caracas: Anzoátegui, Aragua, Barinas, Carabobo, Lara y Mérida (López, Burger y Mijares Cisneros, 2017). Dentro de las acciones más convocadas por medios sociales está El Bus TV, noticiero ambulante en el transporte público que cuenta con 13 equipos y más de 50 colaboradores en los seis estados antes mencionados (López, Burger y Mijares Cisneros, 2017). Asimismo, hace uso del grafiti y el muralismo para dar a conocer su mensaje a nivel de comunidad.

Estos tres movimientos actúan de manera coordinada por medios sociales con más de una decena de organizaciones que trabajan a nivel comunitario implementando planes de comunicación para el cambio social (López, Burger y Mijares Cisneros, 2017; Sierra, Ramírez y Urreiztieta, 2017). En esencia, tanto los medios tradicionales como los sociales han mantenido una postura abierta contra el gobierno bolivariano. La diferencia está en que, si bien ambos generan matrices de opinión, los medios sociales están trabajando en red a nivel nacional y local con iniciativas muy concretas que, como se acaba de apuntar, llegan hasta el uso del grafiti y el muralismo en las comunidades. Habría que ver a mediano y largo plazo qué impacto real tendrían, pero lo cierto es que demuestran que, aunque todavía son los medios tradicionales los que imponen agenda, ya la oposición está trabajando con aquellos que más usan los jóvenes venezolanos.

### **1.3. Sistema institucionalizado a través de las agencias del gobierno de los Estados Unidos. El caso de Venezuela**

Como se explicó anteriormente, en este caso solo se hará referencia a la Junta de Gobernadores para las Radiotransmisiones (BBG, por sus siglas en inglés) que desde 2018 pasó a llamarse Agencia de Medios Globales de los Estados Unidos (United States Agency for Global Media –USAGM–). Esta es conocida por su labor en función de los objetivos de la política exterior de los Estados Unidos y sus transmisiones se corresponden con las necesidades de influencia de ese país en las distintas regiones del mundo a corto, mediano y largo plazo. En el caso de América Latina, su programación sale al aire a través de las siguientes estaciones: Voz de las Américas (Voice of America –VOA, por sus siglas en inglés–) y la Oficina de Transmisiones hacia Cuba (Office of Cuba Broadcasting –OCB, por sus siglas en inglés–). El Buró de Transmisiones Internacionales (International Broadcasting Bureau –IBB–) hace posible que su programación llegue a sus públicos metas. Pero, ¿cuándo y cómo se le comienza a prestar atención al tema de Venezuela? ¿Cómo ven los Estados Unidos a Venezuela? ¿Cómo han reaccionado ante la revolución bolivariana?

En 2011 expliqué (González Martín, 2011) que desde que Chávez fundara el Movimiento V República (MVR) en 1997, Venezuela se había convertido en uno de los focos de atención a nivel internacional. Referendos revocatorios, asambleas constituyentes, nueva

constitución, cambio de nombre oficial del país, golpe de estado, paro petrolero, gigantescas movilizaciones, desafío directo y abierto a los Estados Unidos tanto en el país como en foros internacionales, entre otros muchos hechos, han marcado la realidad venezolana y la latinoamericana en lo que va de siglo XXI. Sin embargo, no es hasta el año 2006 que Venezuela aparece como un asunto importante a tener en cuenta dentro de la Estrategia de Seguridad Nacional de los Estados Unidos al reconocerse como uno de los desafíos a enfrentar.

Según se plantea en este documento: «In Venezuela, a demagogue awash in oil money is undermining democracy and seeking to destabilize the region»<sup>11</sup> (The White House, 2006, p. 15). La BBG (2006), por su parte, informa ese mismo año que «VOA focused [...] on improving programming and reaching the strategically important countries of Iran, Irak, Afghanistan, North Korea, China, Indonesia, Russia, and Venezuela»<sup>12</sup> (p. 6). Al realizar una línea en el tiempo se pudo observar que a pesar de que la VOA es la encargada oficialmente de las transmisiones hacia Venezuela y de la firma de acuerdos con las emisoras locales para que incluyan su programación, fueron Radio y TV Martí las que primero comenzaron a tratar el tema de Venezuela con las elecciones presidenciales de 1998 y del año 2000 en que se reafirma Chávez en el poder. Asimismo, en 2002, cuando se produce el paro petrolero, la VOA lanza al aire su programa Enfoque Andino y les presta atención particular a los casos de Colombia y Venezuela. Desde el primer momento en que salió al aire tal programa fue retransmitido por más de 60 estaciones de radio en América Latina (BBG, 2002). En 2005 logra firmar sus primeros acuerdos con estaciones de televisión en Caracas, aunque no dice públicamente cuáles son (BBG, 2005).

Tal y como se apuntó anteriormente, el año 2006 marca un antes y un después para la atención que la antigua BBG le comenzó a prestar a Venezuela. Por consiguiente, a partir de ese año se produjo un cambio en las transmisiones hacia esta nación que no solo estarían marcadas por el inicio de los reportajes en español del primer periodista latinoamericano entrenado por la VOA (BBG, 2006), sino por el lanzamiento de VOA Noticias en 2007, luego de que el presidente Chávez decidiera no renovar la licencia a RCTV (BBG, 2007b). Esta acción no fue más que la respuesta oficial del gobierno estadounidense a una decisión que el gobierno venezolano estaba en total derecho de tomar.

De ahí que, en la propuesta de asignación de presupuesto del año 2008 se incluyeron fondos para el aumento de la programación de la VOA hacia Venezuela (BBG, 2007a) y se reconoció, además, que los programas Hablemos con Washington, Ventana a Cuba y Desde Washington eran retransmitidos por varias estaciones de televisión en Venezuela (BBG, 2007a). Se propuso, asimismo, la creación y transmisión de un programa de actualidades llamado El Mundo al Día (BBG, 2007a).

Por otro lado, y partir de los problemas que estaba presentando la BBG para llegar a sus audiencias estratégicas, en la propuesta de presupuesto para el año 2009 la BBG se propone fortalecer su presencia en la Internet y reconoce que VOA Noticias es retransmitido por NetUno, una de las mayores compañías de cable de Venezuela (BBG, 2008). En 2010, la Oficina de Marketing y de Ubicación de Programas (Office of Marketing and Program Placement, OMPP) continuó sus negociaciones con las principales compañías de cable de América Latina para que retransmitiera El Mundo al Día (BBG, 2009, 2010). Asimismo, se mantuvo la continua expansión de la programación de la VOA en español hacia Venezuela, al igual que el fortalecimiento de su presencia en Internet. Esta última constituyó la segunda prioridad de la BBG en América Latina. Pero, ¿cómo llegó toda esta programación a Venezuela? ¿Cuáles fueron las otras estaciones de radio, televisión y televisión por cable que firmaron acuerdos con la VOA en el país?

En el estudio realizado por González Martín (2011) se pudo concluir que entre las estaciones de cable y televisión que transmitían programación de la VOA en Venezuela en la primera década del siglo XXI estaban Cabletel, Supercable, Universal Television, Televisora Andina de Mérida C.A. (TAM/TV), Cable T.V. C.A., Telecable Onoto C.A., NETUNO, MGM. Por estados y ciudades las que más se repitieron fueron Supercable y Cabletel. Las emisoras de radio fueron Circuito Nacional, Belfort (CNB), Radio Caracas, Radio KYS FM, Radio Nacional de Venezuela, Radio Rumbos, Unión Radio Noticias, Radio La Coromotana, Universal FM, Radio Industrial, PDVSA FM, Radio de Mérida, Radio Super Stereo, Radio Latina, Radio Música.

En la última década, o sea, entre 2010 y 2019, la VOA cuenta con 70 afiliados dentro de Venezuela (USAGM, 2020). Dentro de estas se destacan, entre otros, Cablenoticias, VpITV, FM Center es Noticia, El Nacional, La Patilla, entre muchos otros. Asimismo, desde 2019 lanzó su serie semanal Venezuela 360 (USAGM, 2019), con el objetivo de

discutir el presente y futuro del país a partir de las opiniones de personas como Elliot Abrams, enviado especial del gobierno estadounidense para Venezuela y quien ha abogado públicamente por la intervención en el país.

En esencia, son pocos los afiliados de la VOA en Venezuela si se tiene en cuenta que en el país hay más de mil medios de comunicación, pero no se puede perder de vista que dentro de esas afiliadas se encuentran, posiblemente, los medios de mayor tradición en el país. Sin embargo, el impacto real de la inclusión de los programas de la VOA en los distintos medios venezolanos todavía es desconocido en materia de conformación de la opinión pública, pero me atrevería a decir que no ha de ser relevante. De hecho, ni la oposición ni el gobierno de los Estados Unidos ha logrado derrocar el chavismo.

## **CONCLUSIONES**

Luego de haber visto cómo cada una de las partes del modelo propuesto se complementa para hacer la guerra mediática al gobierno bolivariano se pudo comprobar que, primero, continúa siendo válido para estudiar el fenómeno, pues cada una de ellas produce y distribuye contenidos encaminados a destruirlo. Por otro lado, se evidencia que, tal y como establece el concepto de guerra mediática que se ha usado en este trabajo, esta no se limita a intereses de política exterior previamente definidos por un estado. En el caso de Venezuela, los medios privados responden a los intereses de la élite burguesa tradicional venezolana que se opone abiertamente al proyecto de nación que desde el gobierno se quiere construir.

Asimismo, los resultados reafirman la necesidad de prestar atención al tema de los medios y a la implementación de políticas y planes a nivel nacional para proteger los intereses de la nación que abarquen todos los aspectos económicos, políticos, sociales, jurídicos y culturales del problema pues, como se ha visto, actualmente existe una agresión directa y abierta contra la soberanía nacional de Venezuela. De ahí la relevancia de las leyes adoptadas por el gobierno bolivariano.

En una sociedad tan polarizada como la venezolana se hace imprescindible el desarrollo de un pensamiento crítico por parte de sus ciudadanos que les permita hacer un uso y consumo responsable de los medios y sus contenidos. Por último, se considera que los posibles

escenarios a desarrollarse en el corto y mediano plazo dependerán de las medidas que tome el gobierno bolivariano y del resultado real de las acciones aplicadas contra este país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDUEZA, YAIRA. (2017, julio-diciembre). El Servicio de Información Pública. Un invento para informar sobre la marcha. *Anuario ININCO*, Etapa III, 29(2), 73-83.
- ANUARIO ININCO (2017, julio-diciembre). Contexto comunicacional de Venezuela. *Informe Especial. Etapa III*, 29(2), 11-22.
- APONTE, ANTONIO. (2008, enero-marzo). ¿Quién ganó en Venezuela el 2 de diciembre? *Contexto Latinoamericano*, (7), 38-42.
- AYERBE, LUIS FERNANDO. (2009, julio-diciembre). Diplomacia transformacional y poder inteligente. Continuidades y cambios en las agendas latinoamericanas de George W. Bush y Barack Obama. *Pensamiento Propio*, (30), 87-116.
- BRITO, LUIS. (2008). *Dictadura Mediática en Venezuela. Investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. Colección Análisis, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.
- BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS (BBG). (2002). *Annual Report*. [https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2016/06/annual-report\\_\\_2002.pdf](https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2016/06/annual-report__2002.pdf)
- BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS (BBG). (2005). *Annual Report*. [https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2016/06/annual-report\\_\\_2005.pdf](https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2016/06/annual-report__2005.pdf)
- BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS (BBG). (2006). *Annual Report*. [https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2016/06/annual-report\\_\\_2006.pdf](https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2016/06/annual-report__2006.pdf)
- BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS (BBG). (2007a). *Fiscal Year 2008 Budget Request*. [https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/bbg\\_fy08\\_budget\\_request.pdf](https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/bbg_fy08_budget_request.pdf)
- BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS (BBG). (2007b). *FY 2007 Performance and Accountability Report*. <https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/2007PAR.pdf>
- BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS (BBG). (2008). *Fiscal Year 2009 Budget Request*. [https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/bbg\\_fy09\\_budget\\_request.pdf](https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/bbg_fy09_budget_request.pdf)

- BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS (BBG). (2009). *Fiscal Year 2010 Budget Request*.  
[https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/bbg\\_fy10\\_budget\\_request.pdf](https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/bbg_fy10_budget_request.pdf)
- BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS (BBG). (2010). *Fiscal Year 2011 Budget Request*.  
[https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/bbg\\_fy11\\_budget\\_request\\_Part2.pdf](https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2011/12/bbg_fy11_budget_request_Part2.pdf)
- CAÑIZALEZ, ANDRÉS. (2004). La prensa en el referendo venezolano. *Revista Chasqui*, (87), 4-12. [https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/87\\_2004/showToc](https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/87_2004/showToc)
- CAÑIZALEZ, ANDRÉS. (2005, marzo). ¿Retaliación política contra los medios? Venezuela: una ley punitiva. *Chasqui*, (89), 5-10.
- CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA (CNAC). (2008). *Top Ten Obras Extranjeras*. [http://recam.org/\\_files/documents/top\\_ten\\_extranjeras\\_2008.pdf](http://recam.org/_files/documents/top_ten_extranjeras_2008.pdf)
- CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA (CNAC). (2010). *Obras Cinematográficas Venezolanas Estrenadas, Periodo Referencial 1976 al 2009*, <https://es.scribd.com/doc/49544630/Obras-Estrenadas-por-ano-1976-a-2009>
- CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA (CNAC). (2011). *Consolidado de Salas de Exhibición por estados y circuitos*. <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Venezuela.pdf>
- CHÁVEZ, HUGO. (2003). *El Golpe Fascista contra Venezuela*. Segunda Edición Ampliada, Ediciones Plaza.
- CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO. (2018). *Informe 2018*. [http://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME\\_2018\\_LATINOBAROMETRO.pdf](http://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf)
- DAHER, RICARDO. (2008, enero-marzo). Pese a la no aprobación de la reforma constitucional en Venezuela. *Contexto Latinoamericano*, (7), 28-37.
- DELTELL, L., CONGOSTO, M. L., CLAES, F., y OSTESO, J. M. (2013): Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 696-718. [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997\\_UCM/31\\_Deltell.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html)
- ELIZALDE, ROSA MIRIAM, y BÁEZ, LUIS. (2004). *Chávez nuestro*. Casa Editora Abril.
- ENTIDAD DE GESTIÓN DE DERECHO DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES (EGEDA). (2019). *Panorama Audiovisual Iberoamericano*.

- <https://www.egeda.com/documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2019/Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202019.pdf>
- GOLINGER, EVA. (2005). *El código Chávez. Descifrando la intervención de los Estados Unidos en Venezuela*. Fondo Editorial Question.
- GOLINGER, EVA. (2006). *Bush vs. Chávez. La guerra de Washington contra Venezuela*. Editorial José Martí.
- GONZÁLEZ MARTÍN, OLGA ROSA. (2011). Guerra mediática en y contra Venezuela. *Contexto Latinoamericano*, (13), 34-50.
- GONZÁLEZ MARTÍN, OLGA ROSA. (2013). América Latina y la hegemonía cultural de los Estados Unidos en la región. *Contexto Latinoamericano*. <http://www.contextolatinoamericano.com/articulos/america-latina-y-la-hegemonia-cultural-de-los-estados-unidos-en-la-region/>
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, JORGE. (2007, octubre-diciembre). Antinomias políticas y hegemonía en las relaciones interamericanas: los Estados Unidos y Venezuela en la coyuntura actual. *Contexto Latinoamericano*, (6), 25-43.
- INFOCIFRASONLINE (2019). 2019. *El peor año para el cine venezolano*. <https://cifrasonlinecomve.wordpress.com/2019/12/26/2019-el-peor-ano-para-el-cine-venezolano/>
- INNOVARIUM. (2004). *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico*. Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela, Working Paper Series.
- ISLAS, OCTAVIO. (2004, septiembre). Cronología del referendo venezolano. *Chasqui*, (87), 14-21.
- LÓPEZ, LISA, BURGER, EDUARDO, y MIJARES CISNEROS, JAVIER. (2017, julio-diciembre). Laboratorio ciudadano de no violencia activa: experimentos de protesta y tejido social. *Anuario ININCO*, Etapa III, 29(2), 59-72.
- REVISTA COMUNICACIÓN. (2018). ¡Emergencia, Ciudadanos! *Revista Comunicación*, (182), 2-3. <http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2018/11/COM2018182.pdf>

- SIERRA, ELISEO, RAMÍREZ, MARIELA, y URREIZTIETA, MARÍA TERESA. (2017, julio-diciembre). Movimiento Ciudadano Dale Letra, un nuevo actor social. *Anuario ININCO*, Etapa III, 29(2), 43-58.
- SUÁREZ SALAZAR, LUIS. (2008, enero-marzo). La integración independiente y multidimensional de Nuestra América. *Contexto Latinoamericano*, (7), 103-109.
- THE WHITE HOUSE. (2006). *The National Security Strategy of the United States of America*. <https://history.defense.gov/Portals/70/Documents/nss/nss2006.pdf?ver=2014-06-25-121325-543>
- UNESCO. (2019). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Informe Regional 2017-2018 América Latina y el Caribe*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366475>
- UNITED STATE AGENCY FOR GLOBAL MEDIA (USAGM). (2019). *VOA Launches Venezuela-focused TV News Program*. <https://www.usagm.gov/2019/09/27/voa-launches-venezuela-focused-tv-news-program/>
- UNITED STATE AGENCY FOR GLOBAL MEDIA (USAGM). (2020). *FY 2021 Congressional Budget Justification*. [https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2020/02/FINAL-USAGM-FY-2021-Congressional-Budget-Justification\\_2\\_9\\_2020.pdf](https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2020/02/FINAL-USAGM-FY-2021-Congressional-Budget-Justification_2_9_2020.pdf)

### **Notas aclaratorias**

<sup>1</sup>La guerra mediática se entiende como un acto de fuerza encaminado a obligar al enemigo a acatar la voluntad de quien la ejerce a través de productos comunicativos distribuidos por los medios en función de objetivos previamente definidos y que no se limitan al ámbito de la política exterior.

<sup>2</sup>Este planteamiento es relevante porque a pesar de que Venezuela es uno de los países con más acceso a Internet en la región latinoamericana y donde más se usan los medios sociales, una investigación enfocada en la actividad de los usuarios de Twitter en torno a la información y la opinión sobre el presidente Chávez durante los meses de enero, febrero y marzo de 2013 (su convalecencia, su fallecimiento y la posterior campaña electoral en la República Bolivariana de Venezuela) demostró que a pesar de haberse generado 16 943 709 de tuits por un total de 8 450 049 usuarios únicos, la agenda continuaba siendo impuesta por los medios de comunicación y los poderes tradicionales, aunque no se dejó de reconocer el papel de Twitter como corrector de los medios tradicionales. Para más detalles consultar Deltell *et al.* (2013)

<sup>3</sup>Es importante aclarar que, aunque los términos «satélites de difusión directa (DBS)» y «satélites de señales directas a los hogares (DTH)» se utilizan como sinónimos no significan lo mismo desde el punto de vista técnico. Los DBS, conocidos también por la Unión Internacional de Telecomunicaciones como Servicios de Transmisión Satelital (Broadcasting Satellite Services, BSS) se refieren única y exclusivamente a los servicios transmitidos por satélites en bandas de frecuencia específicas. Los DTH, por su parte, pueden aplicarse a servicios similares transmitidos a través de un rango de frecuencias mucho más amplio provenientes de satélites que no forman parte de ninguna banda planificada internacionalmente. En el caso de los DTH, por ejemplo, un proveedor contrata el servicio de un satélite para hacer llegar

a una región específica su señal mediante un sistema de transmisión y un usuario adquiere y sintoniza un sistema de recepción satelital para consumir el o los canales del satélite, ya sean pagados o libres. Cada satélite puede tener diferentes proveedores de TV con diferentes canales y, al mismo tiempo, cada proveedor de TV puede emplear diferentes satélites.

<sup>4</sup>Canales provenientes de otras regiones y continentes, entre ellos Estados Unidos, Europa y Asia.

<sup>5</sup>Son los que se originan desde televisoras regionales para un público regional (canales no nacionales, pero originados en América del Sur).

<sup>6</sup>Canal que se elabora desde el país en donde Direct TV LatinAmerica ofrece sus servicios (lo que comúnmente se denomina como canal local).

<sup>7</sup>La coproducción fue *The Chronicles of Narnia: Prince Caspian*.

<sup>8</sup>Se refiere al estudio realizado por EGEDA (2019) sobre la producción de ficción en Iberoamérica. En el caso de Venezuela fueron escogidos los siguientes medios: Canal I, Globovisión, Meridiano Televisión, Televen, TV Familia, Vale TV y Venevisión. De los canales públicos fueron escogidos Colombeia, VTV, Conciencia TV, Tves, Corazón Llanero, TV Fanb, C.A., Telesur y Vive TV. Los de mayor audiencia son Venevisión y Televen.

<sup>9</sup>Entrevista especial al presidente constitucional de la República Bolivariana de Venezuela, Nicolás Maduro, en el programa *Conversando con Correa*, 2019.

<sup>10</sup>Si bien el informe de autoevaluación que referencia Andueza llega hasta el año 2018, el año de publicación de la revista donde fueron referenciados es 2017. Esto parece ser un error editorial.

<sup>11</sup>En Venezuela, una demagógica cantidad de dinero proveniente del petróleo socava la democracia y busca desestabilizar la región [la traducción es de la autora].

<sup>12</sup>La VOA se ha centrado [...] en aumentar su programación y llegar a países estratégicamente importantes como Irán, Irak, Afganistán, Corea del Norte, China, Indonesia, Rusia y Venezuela [la traducción es de la autora].

### **Conflictos de intereses**

La autora declara que no existen conflictos de intereses.