

# Imagen de las transnacionales petroleras en Venezuela

*Image of transnational oil companies in Venezuela*

**Humberto Jaimes Quero** (Venezuela)  
Universidad Católica Andrés Bello  
[humberto.jaimes@gmail.com](mailto:humberto.jaimes@gmail.com)

© Publicación de conformidad con su autor. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 extraordinario. 1o octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCO-UCV.

# Imagen de las transnacionales petroleras en Venezuela

**Humberto Jaimes Quero**

Universidad Católica Andrés Bello

<https://orcid.org/0000-0001-6380-395X>

## **Resumen**

En este estudio analizamos la imagen que tenían las empresas transnacionales en los inicios de la industria petrolera en Venezuela, y cómo esa imagen se mantuvo hasta comienzos del siglo XXI, lo cual permite explicar, a grandes rasgos, su impacto en las decisiones que se tomaron sobre un negocio fundamental para la economía y la vida del país.

## **Palabras clave:**

Comunicación, Imagen, Industria petrolera, Transnacionales, Relaciones públicas, Representaciones.

## **Abstract:**

In this study we analysed the reputation that the multinational companies had in the early days of the oil industry in Venezuela and how this reputation was maintained until the beginning of the XXI Century, which roughly explains its impact on the decisions made based on its fundamental role for the economy and everyday life of the country.

## **Keywords:**

Communication, Image, Transnationals, Oil industry, Public relations, Representations.

# Imagen de las transnacionales petroleras en Venezuela

Humberto Jaimes Quero

Universidad Católica Andrés Bello

<https://orcid.org/0000-0001-6380-395X>



## Introducción

En las primeras décadas del siglo XX, importantes empresas petroleras transnacionales establecieron operaciones en Venezuela, en virtud de las excelentes perspectivas que tenía este sector económico. Tal fue el caso de la Royal Dutch Shell y la Standard Oil Company, las cuales iniciaron sus actividades en 1912 y 1921 respectivamente. Para los años treinta ya existían 106 compañías del ramo registradas en el país, signo inequívoco de las crecientes expectativas respecto al potencial que ofrecía Venezuela en una industria que proporcionaba enormes dividendos.

Esta empresas hicieron un importante esfuerzo financiero, tecnológico y humano para la puesta en funcionamiento de grandes infraestructuras como refinerías, oleoductos, terminales, así como servicios, viviendas, vialidad y otras obras destinadas a atender tanto las necesidades propias del negocio como las demandas formuladas por las comunidades afectadas por severos problemas de insalubridad, enfermedades, analfabetismo, entre otros.

La tarea no fue fácil, pues a menudo factores del entorno crearon roces entre estas empresas foráneas también conocidas como “concesionarias” y la opinión pública. En efecto, las diferencias culturales, lingüísticas y educativas entre los técnicos extranjeros y la población venezolana constituyeron un tema difícil de abordar. Añádase la propia naturaleza del negocio, que era desconocido en un país rural, agrícola, con una tasa analfabetismo que superaba el 90% y no tenía experiencia en materia de hidrocarburos. Estos factores propiciaron una coexistencia que a veces resultó embarazosa.

Otro elemento del entorno que incidió en el sector fueron las organizaciones políticas de izquierda, que rechazaban a las concesionarias, porque las consideraban agentes del imperialismo de Estados Unidos e Inglaterra que saqueaban las riquezas nacionales y eran contrarias a los intereses del país.

Este ambiente frecuentemente fue adverso, por lo cual, las concesionarias debieron trazar planes de comunicación y relaciones públicas para mejorar su imagen en los públicos externos, a través de departamentos responsables de informar a la prensa acerca de sus operaciones, su impacto en la sociedad y convencer a la población venezolana sobre los beneficios que la explotación del *oro negro* proporcionaba al país.

### **Los inicios y las primeras imágenes**

La Shell y la Standard Oil comenzaron a palpar los frutos de un negocio que lucía prometedor, pero con el tiempo se vieron en la necesidad de poner en funcionamiento departamentos de relaciones públicas, los primeros como tales en el país, para mejorar su imagen en la opinión pública, influir en ella, así como entablar vínculos con las comunidades, los gobiernos locales y la prensa. La práctica de las relaciones públicas ya existía en Estados Unidos desde finales del siglo XIX, cuando algunas empresas tuvieron que desarrollar gestiones ante críticas recibidas en la opinión pública (Canfield, 1962: 25-28). Entre estas compañías estaba la poderosa Standard Oil, de John D. Rockefeller.

M. Robert Ferber, destacado relacionista público en Venezuela, afirma que este campo profesional fue introducido en el país por las concesionarias a finales de los años cuarenta, desde donde se extendió hacia las empresas privadas y organizaciones oficiales en los años cincuenta (Ferber, 1988). De hecho, afirma que “Venezuela figura entre los países pioneros en la historia de las relaciones públicas en América Latina”. (Ferber, 1988: 12)

Las funciones de los departamentos de relaciones públicas abarcaban editar publicaciones, suministrar información a la prensa, organizar eventos, desarrollar relaciones con los públicos, en fin, tocaban aspectos de lo que hoy se atribuye a una gerencia de comunicaciones y/o asuntos públicos. Antes de la creación de estos departamentos, de todos modos las concesionarias ya efectuaban labores asociadas a las relaciones públicas, a través del lobby, eventos, publicaciones y otras iniciativas.

La Creole Petroleum Corporation, creada por la Standard Oil, editó la revista *El Farol* cuyo primer ejemplar apareció el primero de junio de 1939. Esta revista sustituyó los órganos informativos como “La Voz del Lago” y “Caripito”, que ya se usaban para informar a los trabajadores sobre las actividades de la empresa, sus normas y lineamientos. Los artículos e informaciones de esta publicación buscaban crear un sentido de pertenencia e identidad de los trabajadores hacia la compañía, pero también era leída por públicos externos.

En su primer editorial, *El Farol* anuncia su intención de crear una empatía con el personal laboral venezolano y el país anfitrión. La publicación afirma que “(...) aspiramos a recoger en nuestras páginas, las palpitations más intensas del alma nacional”, llevarlas a los trabajadores, con

“patriótica devoción” (*El Farol*, 1 de junio de 1939: 3). Esta edición incluyó una sección de Historia de Venezuela (1939: 14) y difundió temas que hacían referencia a una cercanía entre Estados Unidos y Venezuela, caso del texto “Norte América en la Independencia de Venezuela” (1939: pp.5-6), que relata el apoyo dado por un grupo de norteamericanos a Francisco de Miranda, durante la gesta emancipadora.

La revista divulgó contenidos sobre los “procesos medulares” del negocio, como es el artículo “Una Refinería Modelo en el Oriente de Venezuela” (1939: 8), también incluyó una sección de “Seguridad Industrial” (1939: 7), reconoció la labor de trabajadores con textos como “Merecidas Distinciones” (1939: 17) y publicó amplios reportajes con fotografías y testimonios sobre las escuelas y otras obras ejecutadas por la empresa para beneficiar a las comunidades.

Con el paso del tiempo, tanto la Shell como la Creole desarrollaron diferentes órganos informativos concebidos para informar a los trabajadores, consolidar la cultura organizacional e identidad del personal hacia las empresas, informar a los públicos externos y ganar su aceptación. La Shell, publicó “Tópicos Shell” a partir de 1939 y hasta 1952. Posteriormente desplegó otros productos.

Los aspectos más críticos y decisivos en la imagen de las transnacionales se debatían en la gran prensa y otros documentos, espacios en los que autores relevantes escribían acerca del profundo impacto del petróleo en el país. Aquí destacan los célebres escritos de Arturo Uslar Pietri, Alberto Adriani y Rómulo Betancourt, este último futuro presidente de la República, quienes desde los años treinta elaboran una serie de representaciones sobre la industria del *oro negro* que tendrán una poderosa repercusión en los próximos decenios en la sociedad venezolana.

Al respecto, un análisis de María Sol Pérez Schael (1993) advierte:

Tres visiones, vinculadas a estos tres intelectuales, nos permitirán dibujar la trama de las representaciones asociadas al petróleo y que tuvieron su origen con el inicio de la industria; ellas son: la noción de economía destructiva, la idea de que la riqueza es maligna y la constitución moral de los individuos, susceptible de hacerlos sucumbir a la tentación de la corrupción, y por último, la visión política que supone el petróleo como el centro de un ejercicio de dominación colonial e imperialista. (Pérez Schael, 1993:15)

El análisis de Pérez Schael destaca que para Betancourt el petróleo está asociado a la dominación imperial y el coloniaje (1993: 25), que estos tres intelectuales no aprecian aspectos del negocio que repercuten favorablemente en el país, como la modernización y la incorporación de tecnología, y cuestiona las interpretaciones que hicieron de la naciente industria que tendrán una poderosa influencia a futuro, en la sociedad:

Lo extraño que resultan, hoy día, estas representaciones, obliga a considerar el papel jugado por el liderazgo venezolano en el destino de la industria y, en general, de la economía nacional a lo largo del siglo. ¿Hasta qué punto son justificadas estas interpretaciones?, ¿cuánto de reflexión, seriedad y responsabilidad política podemos reconocer en ellas?, ¿cuánto de su contenido puede explicarse por la ambición política y el ansia de poder?, ¿cuánto es simplemente resultado de la

incompetencia o la incapacidad? La importancia de los líderes es tal, que aquellas construcciones de la realidad que le proponen a un país, pueden conducirlo hacia un destino trágico (...). (1993: 30)

Observaciones cercanas a las realizadas por Pérez Schael las encontramos en destacados escritores como Antonio López Ortega (2018), quien sostiene que entre los intelectuales venezolanos como Adriani y Uslar Pietri siempre hubo rechazo hacia el petróleo, mientras en el común denominador de la población se evidenció un desapego hacia este recurso:

Para nadie es un secreto que nuestro pensamiento del siglo XX está teñido de desprecio hacia el oro negro. Desde Adriani o Uslar Pietri –pasando por las estampas narrativas de Miguel Otero Silva- hasta llegar a las evocaciones de la novelista Milagros Mata Gil, hemos visto el petróleo como una condena (...) Tiende a sostenerse comúnmente que este desapego estructural se debe a que los dispositivos de explotación estuvieron siempre en manos extranjeras, a que el venezolano siempre fue observador y nunca partícipe, siempre receptor de riqueza y nunca partícipe. (López Ortega, 2018: 46-47).

En la misma línea reflexiva Campos (2005) también analiza la percepción negativa que tuvieron intelectuales venezolanos respecto al petróleo, recurso que perciben como una “maldición”, pese a que paradójicamente el país ha vivido del *oro negro* durante ocho o más décadas. El título del estudio de Campos es más que elocuente: *Desagravio del Mal*.

### **El aparente éxito en la gestión de las empresas**

Para los años cuarenta Venezuela ya era un país petrolero reconocido en el escenario mundial, recordemos que por varios años fue el primer exportador de este producto. En la opinión pública nacional existía un debate importante en torno a la explotación de este recurso, en el cual las empresas foráneas eran un punto álgido en la discusión. Con frecuencia, a tales compañías se les acusaba de ser imperialistas, de ocultar la verdad sobre sus operaciones, de distorsionar la realidad a través de comunicados falsos y voceros presumidos. Incluso, las empresas eran vistas como una “caja negra”, hermética, impenetrable tanto para los gobiernos como para la opinión pública.

Si bien las dictaduras de Gómez y Pérez Jiménez tuvieron buenas relaciones con las transnacionales, al punto que facilitaron el otorgamiento de concesiones, organizaciones como el Partido Comunista de Venezuela (PCV), de izquierda radical, y Acción Democrática (AD), de centro-izquierda para la época, siempre expresaron inconformidades sobre esta temática, discrepancias que se mantendrán durante la era democrática. De hecho, en los años cincuenta, ya instalada la democracia, el debate sobre estas compañías y la industria como tal seguía siendo polémico, líderes y dirigentes políticos pedían que fueran excluidas de la actividad, tal como proponía Salvador de la Plaza, uno de los más reconocidos ideólogos de aquellos tiempos, quien, por cierto, había participado conjuntamente con Rodolfo Quintero en la célebre huelga petrolera de 1936:

El Estado debe perforar pozos en las áreas de reservas nacionales, directamente o por medio de compañías autónomas en las que se asocie el capital privado nacional, exclusivamente de venezolanos...La distribución de derivados y subproductos del petróleo debe estar en manos del Estado, en forma de monopolio, y no como ahora, en manos de *trusts* extranjeros. (De la Plaza, 2012: 287)

Cuando se modificó la Ley de Impuesto sobre la Renta en 1943, Salvador de la Plaza denunció que la decisión molestó a las empresas extranjeras y produjo declaraciones “engreídas” de sus voceros, como fue el caso de Shell, la cual afirmó que la decisión había quebrantado el principio de igual participación entre las compañías y la nación, hecho que perturbó la confianza y “buen entendimiento” entre las partes. (2012: 309-310)

De la Plaza también propuso reducir la producción de petróleo debido a que se trataba de un recurso no renovable, posición contraria a la sostenida por las compañías, y se mostró crítico respecto a los venezolanos que apoyaban la posición de las concesionarias persuadidos por las campañas y la publicidad que éstas organizaciones habían desarrollado con éxito. Así lo denuncia:

Las compañías, con sus campañas y aprovechamiento de todos los medios de publicidad y corrupción, han creado una ‘opinión pública’ contraria a los intereses nacionales, a tal punto que el solo propósito de descorrer ese velo aparece como un exabrupto y expone al que lo intente a múltiples represalias. (2012: 284).

A propósito de la célebre disposición 50-50, por la cual Venezuela y las compañías se comprometieron a compartir en igual proporción los dividendos del negocio, de la Plaza criticó la propaganda que las empresas realizaban con la finalidad de convencer a la opinión pública acerca de la conveniencia de tal disposición, y cuestionó el interés de estas organizaciones por el folklore venezolano:

(...)La profusa propaganda que realizan los consorcios extranjeros por la prensa, radio y televisión, su ‘interés’ por nuestro folklore, por nuestra ‘cultura’, son tan manifiestos que no es necesario insistir en estos hechos. El ‘técnico’ yanqui ha llegado a convertirse en una especie de necesidad. Sin su previa consulta, parece fuera imposible, incluso, la distribución de escritorios en una oficina para su más cómoda y eficiente operatividad. (2012: 318)

Otro de los elementos que afectaba a las empresas transnacionales, era el desconocimiento que había en Venezuela respecto a una industria tan compleja como la petrolera, lo cual fue un problema corriente en otros países. Así lo subraya Barbieri (2001): “Los países anfitriones no conocían las operaciones y estaban en desventaja para apreciar el alcance y el significado empresarial y comercial de la industria que se perfilaba internacionalmente”. (Barbieri, 2001: 494)

Ciertamente el desconocimiento fue una desventaja para los gobiernos nacionales, para la opinión pública, pues no sabían cómo legislar, administrar y controlar una industria compleja, lo que se tradujo en una ventaja temporal para las empresas foráneas. Pero al mismo tiempo fue una desventaja para estas empresas pues a menudo debían informar a la opinión pública y actores locales sobre aspectos que no eran comprendidos por la sociedad venezolana.

El historiador José A. Giacobini Zárraga, pionero en las relaciones públicas y ex asesor de la presidencia de PDVSA, señala que la situación internacional propia de la posguerra y los cambios políticos sucedidos en Venezuela a finales de los años cincuenta, condujeron a las concesionarias a diseñar e instrumentar una política comunicacional con la finalidad de que la sociedad las conociera

mejor a las empresas. “Se hacía necesario explicarse y darse a conocer mejor por parte de una colectividad, donde se generaban estados de opinión pública muchas veces no favorables a la industria”. (Giacopini Zárraga, 1988: 12).

Para las compañías era necesario darse a conocer en mejores términos, no solo por la relevancia del petróleo en el mundo sino porque en el país se mantenía un debate intenso, que ya tenía varios lustros en desarrollo, donde con frecuencia eran criticadas. Venezuela, además, había desempeñado un rol estelar en el escenario geopolítico internacional, al suministrar el recurso energético a Estados Unidos y los aliados en su exitosa campaña militar contra las fuerzas del eje encabezado por Alemania.

De modo que para “darse a conocer mejor”, añade Giacopini Zárraga, se requerían dos instrumentos: relaciones públicas y publicidad institucional” (Ibídem). Otra de las razones aducidas por el historiador, es que las transnacionales tenían una “imagen muy peculiar” debido a su complejidad y otros factores. Así lo explica:

La industria petrolera siempre ha presentado ante el público una imagen muy peculiar que a veces es necesario clarificar. Esto se deriva en gran parte de que maneja cuantiosos volúmenes de un producto muy valioso no renovable y de enorme importancia para el mundo actual. En general, las empresas petroleras, son entidades de grandes dimensiones, poder económico, avanzada tecnología y muchas de ellas de carácter transnacional. Esto último las lleva a veces a operar en países, algunos de ellos en proceso de desarrollo, lo cual da lugar a fricciones naturales que puedan producirse cuando se trata de conjugar culturas diferentes. (Ibídem)

En efecto, recordemos las polémicas en torno a las leyes en materia de hidrocarburos (1943), la huelga de 1936 impulsada por reivindicaciones laborales, el rechazo a las transnacionales debido a las buenas relaciones con la dictadura de Gómez. Estas fricciones fueron abordadas por organizaciones como el Partido Comunista de Venezuela (PCV). A ello debemos sumar las luchas internas en la industria, causadas por las rivalidades entre obreros venezolanos y técnicos de origen foráneo, los conflictos entre obreros venezolanos procedentes de diferentes regiones del país, reseñadas en *La Cultura del Petróleo* por Rodolfo Quintero. (Quintero, 1968/1985). No eran pocos los aprietos que vivía la explotación del oro negro.

Los conflictos en este negocio ya se habían dado en otras latitudes. Hay que recordar que avanzado el siglo XIX, en Estados Unidos hubo roces entre las empresas explotadoras del recurso y los gobiernos federales, en parte porque no se conocían a fondo las operaciones, implicaciones e impacto de esta industria. Prueba de ello es la polémica surgida en torno al monopolio que ejercía en el mercado estadounidense la Standard Oil, de John D. Rockefeller, situación que llevó a la Corte Suprema Justicia (1911) de Estados Unidos a tomar una decisión que condujo a disolver la empresa, hecho que tuvo un costo sustancial para la imagen de la corporación y el propio magnate, que para la época era reconocido como “el hombre más rico del mundo”. Este escándalo contribuyó al surgimiento de la Fundación Rockefeller (1913) y sus programas sociales que hoy caracterizamos dentro del área de responsabilidad social empresarial (RSE).



Así que tanto la Shell como la Creole crearon estos departamentos de relaciones públicas, desde donde impulsaron políticas, planes y programas en cuyos lineamientos estaban la “identificación máxima con el país, sus tradiciones, sus valores culturales y humanos”, según Giacomini Zárraga (1988: 12), prioridades que como hemos visto venía desarrollando la revista *El Farol*.

Giacopini Zárraga explica que también se buscaba establecer un *feed back* con el público venezolano, para conocer cómo pensaba y actuar en función de ello:

Se instrumentó una política de doble vía, orientada a llevar al público informaciones y mensajes que considerábamos útiles y positivos. Así como también destinada a recabar las reacciones, opiniones y críticas del público hacia las empresas, a fin de adecuar, modificar o corregir lo que hubiera lugar. (Ibídem)

Esta aspiración de establecer empatía con el público era ya una característica de las relaciones públicas como actividad profesional, que según el historiador, constituían una técnica “destinada a humanizar los entes corporativos, creándoles la imagen de buen ciudadano...” (Ibídem).

Para estas iniciativas, comenta el historiador, las empresas se apoyaron en agencias de publicidad. La parte de relaciones públicas, publicidad, información y comunicación la desarrolló [Creole](#) con la asesoría de la agencia Corpa mientras que las empresas de Shell se asesoraron con ARS Publicidad.

Fue tan importante llegar a la opinión pública, que la Creole creó en 1953 el noticiero “El Observador Creole”, programa que se mantuvo en Radio Caracas Televisión hasta 1972, cuando tras un convenio fue asumido por la Cadena Venezolana de Televisión (hoy Venezolana de Televisión) y pasó a denominarse "Noticiero Creole".

En general todas las empresas del sector petrolero mostraron interés por llevar adelante una gestión de relaciones públicas y comunicaciones dirigidas a proyectar una imagen favorable, a lograr la aceptación de la sociedad y a comprender las percepciones de ésta. Giacomini Zárraga cree que esta gestión fue exitosa, logró que la sociedad venezolana desarrollara una buena aceptación de las transnacionales, al punto que facilitó el proceso de nacionalización de la industria en los años setenta:

Los resultados de esta política lograron para la industria petrolera concesionaria un alto grado de aceptación por parte de la colectividad y grandes mayorías nacionales sintieron respeto y simpatía por aquella industria. Al extremo de que cuando recordamos la forma ponderada como el Gobierno Nacional llevó a cabo, en 1975, la nacionalización de la industria petrolera, nos inclinamos a pensar que fue factor coadyuvante de la más grande importancia para que en Venezuela se realizase una nacionalización que en el campo internacional se considerase como ejemplo, único de equilibrio, juridicidad y respeto a los intereses de terceros. La imagen que ante el país se había logrado forjar la industria petrolera a través de 30 años de una política comunicacional concebida a la luz de las ciencias sociales y llevada a cabo con criterio y tecnología modernos. (1988: 12)

Por su parte, Barbieri (2001) sostiene que en la medida que se desarrolló la industria petrolera, en Venezuela se conoció como funcionaba y esto permitió que se llevara a cabo la nacionalización sin traumas:

En Venezuela se aprendió mucho, y las acciones gubernamentales, al correr de los años, fueron consolidando las bases, los conocimientos y los medios que permitieron que la Nación decidiese tomar para sí el manejo y el control de la industria, sin traumas ni tropiezos que hubieran podido afectar su continuidad y eficiencia. (Barbieri, 2001: 494)

Sin embargo, todavía en los años ochenta algunos autores cuestionaban los propósitos de las transnacionales, entre ellos Humberto Cuenca, quien se refiere a *El Farol* y la revista *Shell* en los siguientes términos:

(...) revistas lujosamente editadas por los dos grandes consorcios petroleros que operan en el país, de colaboración espléndidamente remunerada y gratuita distribución, con páginas de color, artísticamente impresas son expresiones muy sensibles del imperialismo cultural con su plan de 'ayudas' a la cultura nacional. Es el acostumbrado samaritanismo cultural de los imperialistas. (Cuenca, 1980: 154)

El comentario de Cuenca es relevante en este análisis, en primer lugar, porque surge casi cuarenta años después de que estas revistas iniciaran su circulación, lo que quiere decir que todavía había sectores de la sociedad venezolana que cuestionaban los propósitos de empresas como Shell; en segundo lugar, porque lo hace en un texto emblemático en la historia del periodismo en Venezuela, consultado por estudiantes, profesores y académicos.

### **Ideología y trauma**

Los acontecimientos ocurridos en la industria petrolera en los últimos lustros, en particular desde el ascenso al poder de la Revolución Bolivariana (1999), demuestran que el éxito aludido por Giacomini Zárraga y Barbieri fue temporal, se derrumbó, que hubo una suerte de "trauma" que jamás fue superado en sectores políticos de izquierda, acaso "ultranacionalistas", en los cuales la percepción respecto a las transnacionales siempre fue negativa y cambió poco en comparación con las primeras décadas del siglo XX. En tales parcelas de la sociedad, las empresas transnacionales seguían siendo vistas como agentes del imperialismo, de dominación cultural, incluso la propia PDVSA fue objeto de críticas similares, dado que sus raíces históricas provenían de la Shell y la Standard Oil.

En efecto, con el advenimiento de la Revolución Bolivariana, en particular a partir de los paros petroleros de 2002 y el proceso de "renacionalización de la industria" (2006), el gobierno de turno y la propia PDVSA en manos de los cuadros revolucionarios, asumieron un discurso apoyado en los planteamientos de Salvador de la Plaza contra el imperialismo norteamericano, el capital transnacional y otros criterios inscritos en el mismo sistema de creencias.

En 2005, por ejemplo, el ministro de Energía, Rafael Ramírez pronuncia un discurso sobre la política de la "Nueva PDVSA" en el cual hace alusión a Salvador de la Plaza y Juan Pablo Pérez Alfonzo como referentes importantes de la lucha "nacionalista" impulsada por el gobierno revolucionario, los considera valiosos "intelectuales patrióticos" que cuestionaron la nacionalización de 1975 y la política petrolera del país que la propició. (PDVSA, 2005: 10) Otro intelectual destacado por Ramírez

es Carlos Mendoza Potellá (2005: 10), profesor e investigador de la Universidad Central de Venezuela, quien fue miembro de la Junta Directiva de PDVSA cuando se desarrolló el paro petrolero de abril de 2002.

Mendoza Potellá (1995) fue una de las voces que cuestionó la forma en que PDVSA operó incluso antes de la Apertura Petrolera de los años noventa. En su opinión, la directiva de esta empresa estatal era una suerte de gerencia “transnacional”, con una mentalidad antiestatal, que mantenía vínculos con las transnacionales de antaño y favorecía los intereses de aquellas. Sostenía, además, que la gerencia de PDVSA que propuso, patrocinó y vendió el proceso de Apertura Petrolera tenía una visión “antinacional”, “transnacional”, porque había trabajado en la Shell y la Creole. (Mendoza Potellá, 2000)

Para estos intelectuales aludidos por Ramírez era claro que los gerentes de PDVSA que habían trabajado en las concesionarias antes de la nacionalización y la creación de esta corporación estatal, respondían a intereses de las transnacionales. Ramírez considera que por estas razones en la nacionalización hubo una desviación:

El origen de esta gran desviación está en la misma Nacionalización, porque eran los mismos gerentes que ayer representaban los intereses de las transnacionales los que luego se pusieron al frente de la nueva industria petrolera, de Petróleos de Venezuela, y entonces se trasladaron con los mismos intereses, ideología, valores, costumbres, prácticas, procedimientos, criterios, dependencia tecnológica y acuerdos comerciales. (PDVSA, 2005: 9-10)

Este planteamiento será asumido por PDVSA en la era revolucionaria. En 2012, por ejemplo, la corporación estatal publicó *Historia y retos del petróleo en Venezuela*, obra que recoge escritos de Salvador de la Plaza. El libro fue concebido, según el prólogo, como una antología de un activista “cuyo pensamiento revolucionario en materia petrolera constituye una de las fuentes teóricas de la política de Plena Soberanía Petrolera, encabezado por el Comandante Presidente Hugo Chávez”. (De la Plaza, 2012: 5).

La política de Plena Soberanía Petrolera desarrollada por la revolución rechazaba la presencia de las transnacionales en Venezuela, en particular las anglosajonas. Algunos de los objetivos de esta política eran los siguientes: el control efectivo de la riqueza petrolera por parte del Estado venezolano como representante del pueblo; diversificar los mercados (la mayor parte de la exportación venezolana iba a Estados Unidos); recobrar el control fiscal en cuanto al cobro de la Regalía y los impuestos; orientar la renta petrolera en beneficio del pueblo. Todo esto tenía como trasfondo la lucha contra las transnacionales y el imperialismo. El célebre discurso de Ramírez antes referenciado se repetirá una y otra vez en las informaciones y campañas publicitarias desplegadas por PDVSA en los próximos años.

Para Ramírez (2005: 8-11), la riqueza petrolera de Venezuela había colocado a este país “bajo la égida de la permanente intervención del imperialismo norteamericano en nuestro acontecer diario...”, y había que hacer un esfuerzo extraordinario “para que la renta petrolera no la capte el capital transnacional, no se lo lleven las compañías”. En su criterio, en el pasado PDVSA

había sido capturada por los intereses transnacionales, y su gerencia tenía un pensamiento neoliberal, “pernicioso”, cuyo propósito era “eliminar y disminuir” el rol del Estado en el negocio.

Estos planteamientos revelan que los planes de relaciones públicas y comunicaciones llevados a cabo por las empresas transnacionales, tal como afirmaba Giacomini Zárraga, no fueron tan exitosos, no hicieron mella en sectores políticos de izquierda que al tomar el poder político y el control de PDVSA, llevaron adelante iniciativas basadas en los conceptos sostenidos unos decenios atrás por intelectuales como Salvador de la Plaza. Lo más asombroso es que siendo PDVSA una empresa estatal nacional a partir de 1975, la izquierda siguió considerándola como una empresa transnacional o en parte transnacional, que iba a ser “renacionalizada” por obra de la revolución

Es bueno aclarar, no obstante, que la percepción que Salvador de la Plaza y afines tenían de las transnacionales en parte se basaba en hechos concretos considerados escandalosos desde estas filas, nos referimos, en primer lugar, a la propuesta de incrementar la producción de petróleo al máximo a pesar de que era un recurso finito; en segundo lugar, a la falta de transparencia en los informes sobre producción y comercialización presentados al Estado; en tercer lugar, al lobby desplegado para ganar voluntades en los funcionarios de gobierno y medios de comunicación. En fin, eran posturas basadas en experiencias consumadas en las primeras décadas de la industria, muchas veces comprobadas y denunciadas ante los órganos del Estado y la opinión pública.

Pero también es cierto que esa imagen obedecía a un sistema de creencias asociado al marxismo y un nacionalismo a ultranza, en el cual las nociones de imperialismo, empresa transnacional, sistema económico capitalista y países como Estados Unidos responden tanto a una percepción sesgada de la realidad como a una valoración negativa. Esta percepción sesgada, pues, creó una barrera al momento de apreciar a través de una visión más amplia el desempeño de las transnacionales, la forma en que habían contribuido a modernizar el país, mejorar la calidad de vida de la población, la vivienda, los servicios y la actividad cultural.

Las críticas formuladas por Ramírez y la Revolución Bolivariana a la PDVSA administrada por la “meritocracia”, no eran nuevas, ya se habían manifestado durante el proceso de Apertura Petrolera de los años noventa del siglo XX, poco antes de la llegada de Hugo Chávez a Miraflores.

Para los años noventa, bajo la conducción de Luis Giusti y la “meritocracia”, PDVSA sostenía que el objetivo de la Apertura Petrolera era que empresas transnacionales participaran en la explotación de “campos marginales” y proyectos de la Faja Petrolífera del Orinoco conjuntamente con la propia corporación estatal. Algunas de esas empresas eran Shell, ExxonMobil, Chevron y Total. La directiva de la corporación liderada por Giusti pensaba que la participación de estos socios internacionales, de reconocida capacidad tecnológica, músculo financiero y experiencia contribuiría a aumentar la producción petrolera y los ingresos tanto de la empresa como de Venezuela. Con tales propósitos, PDVSA desplegó campañas en los medios de comunicación, para ganar la aceptación de la opinión pública, como de hecho sucedió en importantes sectores, menos en Mendoza Potellá, Alí Rodríguez Araque y otros actores que pertenecían a una línea disidente.

Rodríguez Araque alzó su voz contra la Apertura Petrolera, en el Congreso Nacional y otras instancias. En *El proceso de privatización petrolera en Venezuela (1997)*, reeditado en 2012 por el gobierno revolucionario, se lee lo siguiente:

El proceso de privatización petrolera en Venezuela constituye, desde su primera edición en 1997, un texto de obligada consulta para comprender la macabra historia del despojo de nuestra principal riqueza por parte de las transnacionales petroleras, analizado por uno de los principales defensores de la soberanía sobre el petróleo venezolano durante los últimos 50 años: Alí Rodríguez Araque. (Rodríguez Araque, 2012: 5)

Mendoza Potellá argumenta que PDVA influyó en la opinión pública en los años noventa al punto de construir y posicionar una “verdad petrolera” que respondía a su visión del negocio, donde entraba el tema de la apertura. Afirma que la empresa logró adoctrinar periodistas, colocar personas allegadas en posiciones clave en medios de comunicación importantes y ganar apoyos gracias a su “generosa pauta publicitaria”, lo cual le permitió convencer a “toda la opinión pública” a pesar de presentar la realidad petrolera de una manera “manipulada” en cuanto a aspectos operacionales y financieros. También denuncia que los responsables de esta política petrolera eran herederos de la cultura de las empresas transnacionales y obedecían a una visión foránea, contraria a los intereses del país. (Mendoza Potellá, 1995).

Este académico subraya que las buenas relaciones de PDVSA con los medios de comunicación propiciaron un clima de opinión favorable al proceso de Apertura Petrolera, igualmente le permitieron posicionar el incremento de los volúmenes de producción y venta de petróleo como medidas ineludibles para mejorar los ingresos de la nación y la propia empresa. No obstante, sostiene que tales planteamientos en cierto modo no eran más que “matrices de opinión” impuestas por el “lobby petrolero”. (Mendoza Potellá, 2000).

La influencia de la pauta publicitaria de PDVSA en los medios de comunicación es un elemento importante en el análisis de Mendoza Potellá:

Imaginemos nada más el poder de convicción de las generosas pautas publicitarias de PDVSA y sus diarios y múltiples avisos institucionales. Ello explica la autocensura de los medios, los límites que se imponen al tratamiento de ciertos temas y el veto con que se pretende callar a críticos particularmente incómodos. (2000:134)

Así mismo Mendoza Potellá denuncia que las oficinas de asuntos públicos de la corporación estatal emitían cifras positivas, volúmenes de producción, mercados conquistados, opiniones favorables de la banca internacional “sin ningún contrapeso crítico o analítico, sin ninguna referencia a costos e inconvenientes”. Incluso dice que se trata de una “maquinaria desinformadora” que “ha otorgado carácter de verdades absolutas a un conjunto de falacias”. (2000:134-135).

Lo paradójico es que ese mismo poder de relaciones públicas y comunicaciones que fue usado por las concesionarias en el pasado, y que es criticado por Mendoza Potellá en los años noventa, servirá para atacar desde la misma corporación a la denominada “vieja PDVSA”, la “PDVSA

meritocrática”, “antinacional”, y servirá para apoyar la prédica de la Revolución Bolivariana en torno a la industria venezolana de los hidrocarburos en toda su amplitud.

En los tiempos revolucionarios regresó la imagen negativa de las empresas transnacionales asociadas al imperialismo, lo cual condujo a la toma de decisiones políticas que tendrán una repercusión trascendental en el futuro de la corporación y el negocio en el país, tal como temía Pérez Schael. Las pruebas con contundentes. La estrepitosa caída de la producción de PDVSA, que para 2020 no alcanza los 900 mil barriles diarios, en buena medida se debe tanto a un problema de imagen convertido en decisiones y políticas destructivas, como a una gigantesca ignorancia sobre la administración de una industria compleja.

### **Nuevas perspectivas y conclusiones**

Creemos que los actores políticos de izquierda radical no han aceptado o comprendido los beneficios que las transnacionales petroleras han dejado en el país, incluso, les ha costado ver la “otra cara” de estas empresas (Jaimes, 2015). Si bien no se niega que en los inicios de la industria muchas de estas compañías incurrieron en negocios turbios o fueron favorecidas por su conocimiento del negocio, el lobby y manejos a veces poco transparentes, frente a la poca comprensión que tenían el Estado y la sociedad venezolana sobre la materia, también es cierto que estas empresas modificaron su comportamiento y fueron un actor clave en la modernización y prosperidad del país, tal como lo corroboran los hechos acaecidos en casi un siglo.

En buena medida esa negación presente en sectores de izquierda se debe a que en su mentalidad persistió una imagen negativa de las transnacionales que hace referencia a las primeras décadas de la industria, una imagen parcializada, congelada, que no admite cambios. Para esta izquierda tales empresas siempre fueron agentes del imperialismo, una suerte de voraces aves de rapiña que saquean los recursos de las naciones, a las que dejan pocos beneficios. (Ibídem)

Al abordar el tema de las transnacionales es erróneo seguir enfocándose en las implicaciones del “imperialismo”, en los negocios turbios que pudieron haber existido y que perjudicaron a la nación; es absurdo “quedarse en aquel momento histórico y cerrarse a los nuevos horizontes que surgieron en la evolución de esta industria” (Ibídem). En fin, las empresas transnacionales no pueden ser vistas como la que operaron antaño, porque evolucionaron y además generaron enormes beneficios a la nación, como bien describimos a continuación:

Además de meterle el hombro al petróleo, con su conocimiento, tecnología y recursos a granel, las empresas transnacionales desarrollaron iniciativas que permitieron mejorar la calidad de vida de la población local, a través de la construcción de viviendas, centros de salud, campos deportivos y escuelas. Igualmente dieron incentivos a la actividad cultural, las artes plásticas, la música, entre otros quehaceres que estaban en condiciones paupérrimas y eran ignorados en un país rural, analfabeta, campesino, que poco a poco iba incorporándose a la modernidad. La legendaria revista *El Farol*, entre otras publicaciones de la industria petrolera venezolana, recoge valiosos testimonios sobre el surgimiento de estos nuevos y alentadores horizontes. (Ibídem)

Finalmente, sostenemos que es necesario cambiar la mirada sobre este tema. De hecho, la crisis que atraviesa la industria petrolera en Venezuela, con una PDVSA cuya producción y finanzas

han caído de manera drástica, en buena medida podrá resolverse con la incorporación nuevamente de capital transnacional, según opinan expertos. Y será necesario informar a la opinión pública nacional acerca del papel que puede desempeñar el capital transnacional en la industria petrolera venezolana.

## Referencias

BARBERII, Efraín E.

2001 *El Pozo ilustrado. Programa de Educación Petrolera*, Caracas, PDVSA/Ediciones Fonciéd,

CAMPOS, Miguel Ángel

2005 *Desagravio del mal*. Caracas, Fundación Bigott/ Universidad Católica Cecilio Acosta.

CANFIELD, Bertrand R.

1962 *Relaciones Públicas. Principios, casos y problemas*. Buenos Aires, Editorial Mundi. Traductor: Alfredo E. Mazzone.

CANELÓN, Agrivalca.

2014 “El legado del periodismo industrial a la comunicación organizacional en Venezuela: de la prensa de masas a la revista interna”. Recuperado en: <http://pegaso.anahuac.mx/cica/sintaxis/el-legado-del-periodismo-industrial-ala-comunicacion-organizacional-en-venezuela-de-la-prensa-de-masas-a-la-revista-interna/> Consultado el 10 de diciembre de 2019.

CREOLE PETROLEUM CORPORATION

*El Farol*, 1 de junio de 1939.

CUENCA, Humberto

1980 *Imagen Literaria del Periodismo*, Caracas, Ediciones de la Biblioteca, Universidad Central de Venezuela.

DE LA PLAZA, Salvador

2012 *Historia y retos del petróleo en Venezuela*, Volumen I, Caracas, PDVSA La Estancia.

FERBER, M. Robert

1988 “Relaciones Públicas en Venezuela. Historia en Crecimiento”, en *50 años de publicidad. Un aporte de ARS a la cultura comunicacional de Venezuela*. Caracas, ARS Publicidad.

GIACOPINI ZÁRRAGA, José A.

1988 “La Creole y la Shell tuvieron que hablar en criollo”, en *50 años de publicidad. Un aporte de ARS a la cultura comunicacional de Venezuela*, Caracas, ARS Publicidad.

JAIMES, Humberto

2015 “La otra cara de las transnacionales petroleras”, en *América Petróleo*, 14 de febrero. Recuperado en: <http://www.petroleoamerica.com/2015/02/la-otra-cara-de-las-transnacionales.html>. Consultado el 14 de febrero de 2020.

LÓPEZ ORTEGA, Antonio

2018 *La Gran Regresión. Crónicas de la desmemoria venezolana*, Caracas, AB Ediciones, Universidad Católica Andrés Bello.

MENDOZA POTELLÁ, Carlos

1995 *El Poder Petrolero y la Economía Venezolana*, Caracas, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Universidad Central de Venezuela.

2000 *Crítica Petrolera Contemporánea. Crónicas Disidentes sobre la Apertura Petrolera y el Poder Petrolero (1996-1999)*, Caracas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela.

PDVSA

2005 *Plena Soberanía Petrolera. Una política popular, nacional y revolucionaria*, Caracas, Petróleos de Venezuela.

PÉREZ SCHAEL, María Sol

1993 *Petróleo, poder y cultura en Venezuela*, Caracas, Monte Ávila Editores.

QUINTERO, Rodolfo

1968 *La Cultura del Petróleo*, Caracas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela.

RODRIGUEZ ARAQUE, Alí

2014 *El proceso de privatización petrolera en Venezuela*, Caracas, Fondo Editorial Darío Ramírez.

RODRIGUEZ PARDO, Luis Roberto/ RODRIGUEZ SOSA, Pedro Luis

2013 *El Petróleo como instrumento de progreso. Una nueva relación Ciudadano-Estado-Petróleo*, Caracas, Ediciones IESA.

---

**Humberto Jaimes Quero.** Licenciado en Comunicación Social (Universidad Central de Venezuela, 1993) y Magíster en Historia de las Américas (Universidad Católica Andrés Bello, 2003). Profesor/Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello y profesor en esta casa de estudios en asignaturas de pregrado (Sociología de la Comunicación) y postgrado (Comunicación y Representaciones Sociales). Colaborador de la revista *Comunicación (Estudios Venezolanos de Comunicación)*, desde 2001. Autor del libro *Mejorando la Raza* (Lauki, Caracas, 2012) y *Mentalidades, discurso y espacio en la Caracas de finales del siglo XX*. (Fundación para la Cultura Urbana, Caracas, 2003). Ha sido articulista de *El Estímulo*, *El Universal*. Trabajó como reportero de investigación en *El Universal*, *Ultimas Noticias* y la revista *Exceso*. @humbertojaimesq.