

comunicación

N° 165 | Estudios venezolanos de comunicación • CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa • Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

PRESENTACIÓN	Periodismo mutante	2
AGENDA PÚBLICA	Represión y silencio Mariengracia Chirinos.....	6
	Cesppa: un mecanismo restrictivo para el derecho a la información Luisa Torrealba Mesa	13
	Se acabó la era Capriles Redacción <i>Comunicación</i>	19
	El Ministerio de Comunicación utiliza 65 % de sus recursos en propaganda oficial Álex Vásquez S.	22
	Doce reacciones ante lo comunicacional Ángel Alayón	28
PRE-TEXTOS	Oswaldo Capriles. In memóriam Oscar Lucién	30
TEMA CENTRAL	Medios continuos e información on demand Adolfo Manaure.....	34
	La cultura en la prensa: un rostro breve, misceláneo y espectacular Moraima Guanipa	38
	De lo efímero a lo eterno. Una mirada transversal al periodismo cultural en la contemporaneidad Margarita D'Amico	48
	Comunicadores y educadores: ¡renovarse o cambiar de oficio! Antonio Pasquali.....	56
	Películas de periodismo, de periodistas y de otras hierbas Francisco A. Pellegrino	62
ESTUDIOS	Incompleta radiografía del periodismo y desarrollo mediático en Venezuela Luz Delia Reyes / Andrés Cañizález	70
	Del enciclopedismo a la ideología Wikipedia Jesús María Aguirre	82
INFORMACIONES		90
VITRINA	Libros, revistas	95
ENTREVISTA	Hablemos del nuevo periodismo Francisco A. Pellegrino	99
DOCUMENTOS	Reporte 2013 sobre la situación de la libertad de expresión en Venezuela Mariengracia Chirinos (IPYS, Venezuela)	109
	Índice General de Artículos 2013	116

Incompleta radiografía del periodismo y desarrollo mediático en Venezuela

Se trata de un estudio que intentó describir, a la manera de una radiografía, el sector del periodismo y los medios de comunicación social en Venezuela durante el año 2012. Se privilegiaron para la investigación las siguientes categorías: -pluralidad y diversidad, transparencia en la propiedad; -autorregulación y seguridad de los periodistas; -capacitación profesional, sindicalización y participación de la sociedad civil en el apoyo a la libertad de expresión; -infraestructura y presencia de las TIC. Los datos arrojados por el estudio sirven para evaluar la calidad de nuestro periodismo que debe tener como tarea primordial informar a la sociedad, y esto tiene mucho que ver con la formación que reciben nuestros profesionales de la comunicación.

■ **LUZ DELIA REYES**
■ **ANDRÉS CAÑIZÁLEZ**

Durante el año 2012 la asociación civil Medianálisis aplicó encuestas a una muestra de 43 periodistas, quince directivos de medios impresos, dieciséis directivos de radio y televisión, diez universidades, cinco asociaciones de medios, organizaciones no gubernamentales, y veintitrés medios comunitarios de Venezuela.

Los instrumentos se inspiraron en las categorías desarrolladas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) de los Indicadores de Desarrollo Mediático. Con esta investigación se buscó una aproximación, incompleta pero pertinente, a los diferentes aspectos que definen el nivel alcanzado por los medios venezolanos dentro del contexto actual. Se trata de una radiografía, si cabe el término, de los medios masivos de comunicación y el periodismo en Venezuela.

En los Indicadores de Desarrollo Mediático se privilegian estas categorías: (1) Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación, transparencia en la propiedad. (2) Autorregulación de los medios y la seguridad de los periodistas. (3) Nivel de capacitación profesional, presencia de sindicatos laborales u organizaciones profesionales y participación de la sociedad civil en el apoyo a la libertad de expresión (4) Infraestructura de los medios, disponibilidad de recursos técnicos y penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la prensa y los medios audiovisuales.

Los datos recopilados fueron procesados haciendo uso de la estadística descriptiva, y luego representados en gráficos y tablas lo cual permite una mayor aproximación a los resultados y su significación.

1. Encuestas a periodistas

Medianálisis entrevistó a una muestra integrada por 43 comunicadores entre periodistas, reporteros, anclas, moderadores, corresponsales, etcétera. De estos, 42 laboran en medios privados y uno en un medio estatal. Debe señalarse, como una limitante, la falta de cooperación de los periodistas adscritos a medios oficiales con esta investigación.

Asimismo, veintidós de los encuestados prestan sus servicios en los medios impresos; veintiún en los medios audiovisuales distribuidos diez en radio y once en televisión. Del total de la muestra, 31 son mujeres y doce son hombres.

En cuanto a sus características profesionales, veintiocho están colegiados, trece sindicalizados, diecisiete cuentan con contrato colectivo y 36 tienen algún tipo de seguridad social. A los encuestados se les interrogó sobre la situación laboral de los periodistas en el contexto venezolano.

1.1 Situación laboral de los periodistas en Venezuela (Ver gráfico 1)

El estudio reveló que para 67,4 % de los encuestados la posesión de un título universitario en Comunicación Social re-



This is a study that attempted to describe, in the manner of an X-ray, the industry of journalism and media in Venezuela during 2012. The following categories were privileged to research: -plurality and diversity, transparency of ownership; -autoregulation and safety of journalists; -professional training, organizing and participation of civil society in supporting freedom of expression; -infrastructure and presence of ICT. The data obtained from the study are used to evaluate the quality of our journalism, which should primarily have the task to inform the society and this has much to do with the training received by our communication professionals.

sultó una exigencia del medio para laborar. La colegiación, que según la ley vigente en el país es obligatoria, ha mermado sustancialmente como un requisito laboral para los periodistas ya que 74,4 % trabaja sin esta formalidad.

Esta situación tiene lugar mayoritariamente en los medios audiovisuales y en cargos de diversa responsabilidad: redactor, periodista, productor, locutor, y hasta en algunos de mayor responsabilidad como el de coordinación de prensa. Un total de siete de los encuestados confirmaron que los medios en los que laboran no tienen como requisito ni la inscripción ante el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) ni la posesión de un título universitario en el campo de la Comunicación Social.

Cuando se revisan los resultados obtenidos en el ítem Sindicato, encontramos que este tipo de organización –entre los periodistas venezolanos– predomina en las empresas de medios impresos, mientras que en los medios audiovisuales, a excepción de tres emisoras, no aparece señalado el gremio como parte de la vida profesional.

En concordancia con las encuestas, el ingreso de los periodistas a los diferentes medios de comunicación no está sujeto a sus creencias religiosas ni a su raza. Asimismo queda establecido que a los empleadores les interesa más que los aspirantes garanticen un buen estado de salud física (62,8 %), que psicológica (37,2 %). A la hora de ingresar a un medio, solo para 32,6 % de los consultados los conocimientos fueron colocados como condición indispensable para aspirar a un cargo periodístico.

1.2 Inclusión de grupos minoritarios dentro del campo laboral venezolano

(Ver gráfico 2)

Cuando se indaga acerca de la inclusión laboral de personas con discapacidad dentro del ámbito de los medios de comunicación, los resultados aparecen distribuidos equitativamente tanto para la respuesta afirmativa como para la negativa: sí (51,2 %) mientras que no (48,8 %). En detalle se observa que en el medio radial es donde existe una menor integración de personas con discapacidad a la plantilla de trabajadores, seguida de los diarios impresos y de las televisoras.

En cuanto a la minoría indígena, 76,7 % de los consultados no comparten tareas periodísticas con esta. A diferencia de las respuestas obtenidas para la minoría indígena, casi 100% de los profesionales de la comunicación entrevistados afirman que en el medio donde laboran existe diversidad de

GRÁFICO 1
LA LICENCIATURA COMO REQUISITO PARA LABORAR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA

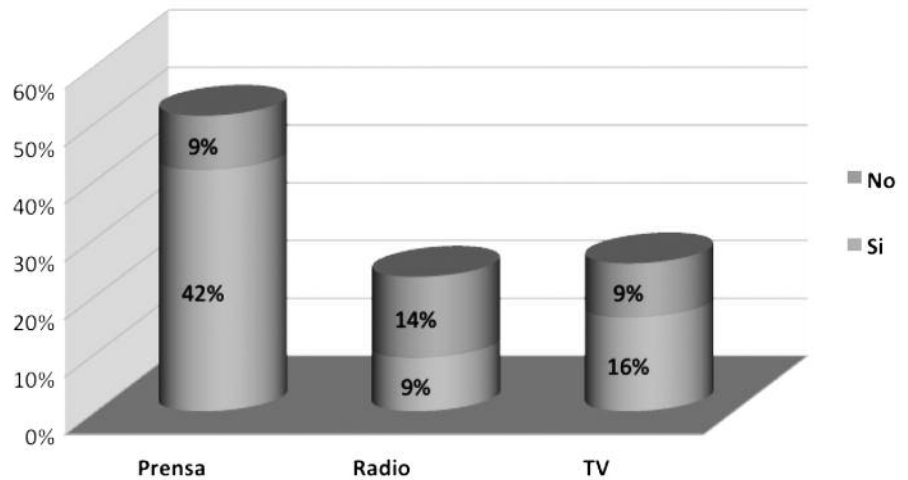
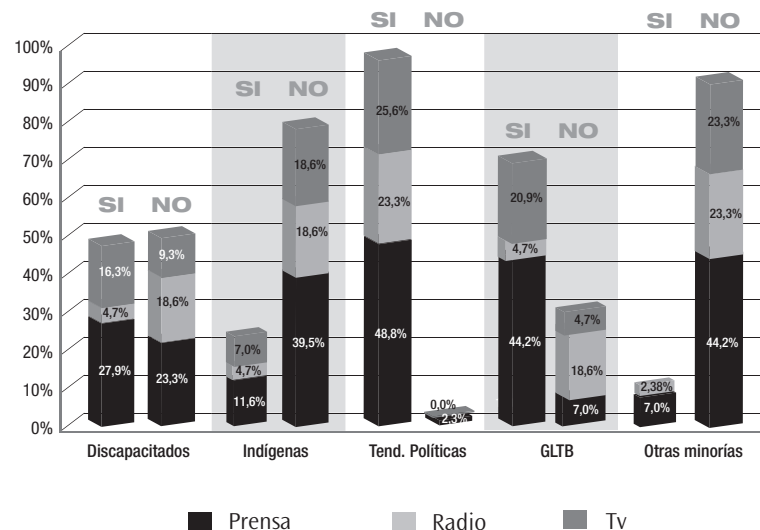


GRÁFICO 2
INCLUSIÓN DE GRUPOS MINORITARIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VENEZOLANOS



posturas políticas, lo cual es un dato importante dado el clima de crispación y polarización que envuelve a la sociedad venezolana. La preferencia sexual (GLTB) tampoco es una limitante puesto que como lo demuestra el resultado, en 75 % de los casos, esta minoría está empleada dentro de los medios del país.

1.3 Seguridad del periodista durante el desempeño de sus labores

En su condición de comunicadores sociales, 46,5 % de los entrevistados señalaron haber experimentado amenazas u hostigamiento, frente a 51,2 % que declaró que no.

Quienes sí las han experimentado, identificaron amenazas verbales, telefónicas y por correo electrónico. Los generadores de estas, según los entrevistados, son funcionarios afectos al Gobierno, militares e incluso grupos delictivos. Visto en detalle este resultado, los periodistas que laboran en el sector de medios impresos han sido más afectados que los de los medios audiovisuales.

Más allá del amedrentamiento, 76,7 % de la muestra no ha sido objeto de ataques físicos. Sin embargo, quienes han sido agredidos precisan que durante alguna cobertura han recibido golpes, empujones, patadas, gases lacrimógenos, golpes con

objetos contundentes y robo de material periodístico. Las detenciones ilegales han ocurrido en menor cuantía, mientras que 39 entrevistados, que corresponde al 90,7 % dijeron no haber sido privados de su libertad durante una cobertura, cuatro encuestados, que equivalen al 9,3 % respondió afirmativamente.

De acuerdo con el testimonio de los encuestados, en 55,8 % de los medios empleadores se poseen políticas para proteger la vida del personal durante el cumplimiento de tareas de riesgo, mientras que en 34,8 % no. En el resto, los propios periodistas desconocían el asunto.

1.4 Situación interna del medio

En la mayoría de los medios, según las respuestas de los consultados, se han implementado varios mecanismos de autorregulación. En orden de importancia destacan el Código de Ética del Periodista (treinta), el Manual de Estilo interno (diecisiete) y el Código de Ética propio (catorce), seguido de las Guías Editoriales (nueve). Para la mayoría, el Código de Ética del Periodista predomina como marco normativo en los medios impresos del país.

El problema, sin embargo, no parece estar en la existencia o no de textos deontológicos en las salas de redacción, sino en su aplicación. Se les preguntó a los periodistas cuáles eran los canales de difusión/discusión de estos textos: algunos mencionaron ejemplares escritos, reuniones, supervisiones, línea editorial, mientras que otros manifestaron que las normas están sobreentendidas y que en la mayoría de los casos la aplicación es instintiva. La ética, entonces, se aplica dependiendo del criterio del periodista, siguiendo las pautas aprendidas en la universidad o sencillamente se actúa apegado a la ley. Las respuestas en este ítem mostraron un camino borroso sobre cómo deben y cómo están actuando periodistas y medios en Venezuela.

Las opiniones de los comunicadores aparecen divididas de manera casi equitativa, entre quienes señalan que el medio no debate habitualmente los contenidos (51,2 %) y quienes afirman que el medio sí lo hace (46,5 %). El espacio más claro de discusión parece estar en los medios impresos.

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, los mecanismos de autorregulación implementados por los medios donde laboran son independientes del Gobierno y de los intereses comerciales en 74,4 % de los casos. Sin embargo, el medio, a



(...) se observa un especial interés en organizar y hacer más funcionales estos espacios de participación, como es el caso de los foros y charlas abiertos a la comunidad; los consejos de lectores y la defensoría del lector, entre otros.

través del Consejo Editorial y en algunos casos del director, censura la publicación de contenidos relacionados con el tema bancario, electoral, político o aquellos relacionados con la competencia. De acuerdo con el testimonio de los encuestados, en el país se autocensuran los medios de forma recurrente en temas sensibles para el Gobierno, que afecten negativamente a los anunciantes, mientras que en la cobertura de sucesos se omite información para proteger la integridad de las víctimas y la sensibilidad de los lectores.

Este panorama, en el cual se muestra una práctica cotidiana de censura, contrasta con la experiencia personal de los entrevistados, ya que 72,1 % asegura no haber sido víctima de la censura por parte del medio en el que labora. No puede perderse de vista que 25,6 % de los entrevistados confesaron haber sido limitados por sus superiores a la hora de informar al público. La autocensura, esta forma de restricción ejercida por el mismo periodista en relación a los contenidos, no ha sido una práctica en 69,8 % de los encuestados. El porcentaje restante, 27,9 %, dice haberlo hecho por responsabilidad, cuando no cuentan con datos suficientes, por miedo a perder el empleo o al cubrir informaciones relacionadas con política, entre otros.

1.5 Participación ciudadana, interacción y transparencia mediática

En la gran mayoría de medios de comunicación venezolanos se han establecido mecanismos para la participación del pú-

blico destinatario: 90,7 % de los casos. Estos, corresponden a esquemas tradicionales como cartas al editor, la voz del lector, llamadas, correos, secciones con buzón; y no tradicionales, resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías, como redes sociales y twitcam. Asimismo se observa un especial interés en organizar y hacer más funcionales estos espacios de participación, como es el caso de los foros y charlas abiertos a la comunidad; los consejos de lectores y la defensoría del lector, entre otros.

No ocurre lo mismo con los mecanismos de auditoría sobre los propios medios, prácticas cada vez más establecidas a nivel internacional para garantizar la transparencia mediática, así como mecanismos de rendición de cuentas sobre la actividad editorial: en 44,2 % de los medios donde laboran los periodistas interrogados, no se han establecido ninguno de estos tipos de mecanismos. Un total de 25 % aseguró que sí existen tales prácticas, pero 27,9 % no tenía conocimiento del tema. Este dato resulta sumamente relevante y ratifica la importancia del plan de trabajo que ha desarrollado la asociación civil Medianálisis con el fin de visibilizar la transparencia editorial como una parte sustantiva de la responsabilidad social de los medios en Venezuela.

1.6 Capacitación (Ver tablas 1, 2 y 3)

En relación a los programas de capacitación dictados por el medio donde laboran, los porcentajes de respuestas se distribuyen entre quienes sí han participado 55,8 % y quienes no lo han hecho 44,2 %. La tabla 1 muestra las áreas, los temas y el nivel de los cursos ofrecidos por los medios, de acuerdo a la información aportada por los comunicadores que sí tuvieron experiencias formativas internas.

En relación a los resultados referentes a si conocen la oferta de programas de formación ofrecidos por otras entidades (distintas a los medios), los periodistas consultados se distribuyen en la *fuentes nacional*: sí (55,8 %) y no (41,8 %); la *fuentes extranjera*, por su parte, obtuvo 50% para las dos opciones de respuesta. Las tablas 2 y 3 precisan el área que más les ha llamado la atención a los periodistas encuestados, las instituciones que las ofertan y su origen. No se registraron los datos que no precisan el área o la institución.

Además de las universidades, otras instituciones nacionales mencionadas para periodistas son: Colegio Nacional de Periodistas (CNP), Fundación Bigott, Instituto

Prensa y Sociedad (IPYS) y Espacio Público.

Al indagar sobre el número de cursos o talleres de capacitación a los cuales asistió en los últimos dos años, tanto fuera como dentro de sus medios, las opciones de respuesta fueron ninguno (34,9 %) entre una y tres actividades (34,9 %) y más de cuatro actividades en los últimos dos años (20,9 %).

Como puede observarse, la gama de posibilidades temáticas es amplia, lo que podría significar un interés cada vez más acentuado por parte de los comunicadores hacia áreas específicas del saber comunicacional. Llama la atención asimismo, la prominencia que ha adquirido la política.

1.7 Necesidades de capacitación

Interrogados sobre el apoyo recibido por el medio para participar en cursos de capacitación, las opiniones están divididas entre sí (51,2 %) y no (46,5 %). Entre quienes recibieron apoyo, este consistió mayoritariamente en tiempo (facilidades de horario, permisos) y en contados casos (cinco) hubo un desembolso económico del medio para apoyar la capacitación de sus periodistas.

Seguidamente se interrogó a los comunicadores de la muestra sobre los temas / tópicos en los cuales habían recibido formación en los últimos años. Resultó sumamente llamativo que pese a constituir una de las áreas más importantes en la actualidad, 51,2 % de los encuestados no han recibido capacitación en *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. Con este dato se conecta otro igualmente significativo: 69,8 % de los entrevistados nunca había participado de un curso a distancia haciendo uso de las nuevas tecnologías.

Asimismo, 65,1 % de la muestra considerada para este estudio ha estado al margen de la formación relacionada con *libertad de expresión y democracia*, un asunto que figura como una prioridad para la propia Unesco y que en el contexto de Venezuela cobra particular relevancia, incluso diríamos que urgencia.

Otro resultado llamativo: 76,7 % no ha recibido capacitación en el ítem *derechos humanos*. Es esta una temática que no solo debería ser conocida por el periodista como parte de su formación básica, sino que su dominio resulta vital en diversas áreas de su ejercicio profesional. Tanto en este tópico como en el de libertad de expresión resulta muy negativo que los propios medios hayan estado ausentes en la generación de espacios formativos de la

TABLA 1
ÁREAS, TEMAS Y NIVEL DE LOS CURSOS OFRECIDOS POR LOS MEDIOS

ÁREA	TEMA	NIVEL
NUEVAS TECNOLOGÍAS	Redes sociales	Taller
	Medios digitales	
	Narrativa multimedia	Taller
	Periodismo web	Taller
PERIODISMO	Periodismo económico	
	Periodismo de investigación	
	Periodismo político	
	El arte de narrar	
	Redacción periodística	
	Diarios populares	Seminario
	Redacción, lectura y comprensión	Taller
	Actualización periodística	
	Periodismo en situación de conflicto	Taller
	Periodismo comunitario	Taller
	Acceso a la información pública	Taller
	Cobertura electoral	Taller
	Comunicación política	Diplomado
Ética electoral	Taller	
MEDIOS AUDIOVISUALES	Locución	Curso
	Oratoria y dicción	Curso
	Redacción de guiones televisivos	Curso
	Puesta en escena	
	Edición	
OTROS	Campañas políticas	
	Manejo de personal	
	Estrategias gerenciales	Diplomado
	Riesgo laboral	
	Higiene / ambiente	

TABLA 2
OFERTA DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN DE PROCEDENCIA NACIONAL

ÁREA	TEMA	INSTITUCIÓN
NUEVAS TECNOLOGÍAS	Medios digitales	Universidad Monteávila
	Tecnologías de la Información	Universidad del Zulia
	Uso de redes sociales	
	TIC	Universidad Cecilio Acosta
COMUNICACIÓN SOCIAL	Comunicación política	Universidad Simón Bolívar
	UCAB	
	Ciencias de la comunicación	Universidad Central
	Periodismo de investigación	Universidad Central
OTROS	Actualización económica	UCAB, IESA, CEDICE
	Ciencias políticas	Universidad Simón Bolívar
	Relaciones internacionales	Universidad Central
	Derechos humanos	UCAB
	Locución	Universidad Central
	Inglés	Universidad Central

mano de universidades o entes especializados de la sociedad civil.

En el ítem *Reportar desde la perspectiva de los grupos específicos y/o vulnerables*, 83,7 % de los periodistas dijeron no haber recibido formación. A pesar de

que los *géneros periodísticos* son un área fundamental para el desempeño profesional, el resultado que arrojaron las entrevistas realizadas para esta investigación señala que 72,1 % de los periodistas no han recibido capacitación relacionada con esta materia

TABLA 3
OFERTA DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN DE PROCEDENCIA INTERNACIONAL

ÁREA	TEMA	INSTITUCIÓN
PERIODISMO	Periodismo de investigación	El Mundo (España)
	Periodismo económico	Corporación Andina de Fomento (CAF)
	Periodismo y desarrollo social	Tecnológico de Monterrey
	Periodismo internacional	Universidad Metropolitana de Londres
	Cobertura deportiva	Fundación Carolina
	Periodismo digital	Universidad de Navarra (España)

TABLA 4
ORGANIZACIONES EXISTENTES AL INTERIOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIO	ORGANIZACIÓN
<i>El Nacional</i>	Periodistas del Medio
<i>Globovisión</i>	Voces Globovisión
	Periodistas por la libertad de expresión
<i>Asamblea Nacional TV</i>	Periodismo Necesario
<i>Radio Fe y Alegría</i>	Periodismo de Frontera
<i>Actualidad 105.3 FM</i>	Gente de Radio
<i>DAT TV</i>	Círculo de Reporteros Gráficos y Camarógrafos
<i>Unión Radio</i>	Press Club

una vez que ingresan laboralmente a los medios de comunicación venezolanos. En tanto, 76,7 % de los profesionales encuestados para este estudio no se han capacitado en *Redacción y estilo*.

En lo referente a *Periodismo de investigación*, 53,5 % de la muestra manifestó no haberse capacitado en esta área y 46,5 % que sí lo hizo, resultó ser principalmente de medios impresos y esta capacitación estuvo ofrecida por entidades no gubernamentales. *Ética periodística* fue otro de los ítems considerados al indagar acerca de la instrucción de los comunicadores: 72,1 % de los encuestados manifestó no haber participado en ninguna actividad formativa o reflexiva una vez que abandonaron las aulas universitarias.

Un asunto que cobró relevancia en Venezuela en el contexto de la crispación política también ha estado ausente en las dinámicas formativas de los periodistas nacionales, se trata de *los riesgos del comunicador*. Se detectó que 81,4 % de la muestra no se ha capacitado en este tema.

El ítem *Manejo de emergencias y primeros auxilios* registró 74,4 % de respuestas negativas, pero el porcentaje restante 25,6 % precisó que es en el medio televisivo donde se encuentra el mayor número de periodistas que conocen acerca de la materia gracias a talleres y cursos formativos.

Estos resultados, sin duda alguna, ponen de relieve las necesidades de capacitación de los periodistas venezolanos independientemente del área donde se desempeñen y el desinterés del medio empleador en proporcionar esta capacitación.

1.8 Capacitación del medio empleador

Cuando se analiza la capacitación que el medio ofrece a los profesionales de la comunicación en destrezas vinculadas con Internet, los resultados fueron positivos en lo atinente a operar redes internas 62,8 %. Sin embargo, la respuesta fue mayoritariamente negativa para las opciones navegar en Internet, manejar redes sociales e incluso subir información a la página web de su medio: 58,1 %.

Un total de 65,1 % de los medios donde laboran los periodistas encuestados impartieron cursos en idiomas distintos al castellano. No obstante, los mencionados cursos no disponían en 44,2 % de métodos para la evaluación de los docentes, ni para la evaluación de los estudiantes en 48,8 % de los casos.

Al indagar acerca de la contribución de la formación universitaria en la práctica de la profesión, existe consenso en 88,4 % de los entrevistados en que fue decisiva. Puntualizando, las facultades o escuelas de comunicación social incluyeron cono-

cimientos de: economía (46 %), política nacional (38 %) sociología (36 %), política internacional (35 %) y economía política (29 %).

Los encuestados afirmaron que sus casas de estudio les proporcionaron herramientas en el área de investigación periodística (58,1 %), y en el manejo del lenguaje oral y escrito (93 %). Estos últimos datos, unidos a la ausencia de una oferta de formación interna dentro de los medios venezolanos, resaltan el papel de la formación universitaria en el desarrollo del periodismo dentro del país.

1.9 Derechos laborales

De los periodistas que fueron consultados para este estudio, 55,8 % señala que se encuentran afiliados a algún gremio o sindicato. Asimismo, existe precisión cuando se les solicita mencionar el nombre del delegado y del sindicato o agremiación. El Colegio Nacional de Periodistas y el Sindicato de Trabajadores de la Prensa concentran la mayoría de los comunicadores. En cuanto al contrato colectivo, algunos no lo poseen y otros acusan años de vencimiento.

Es claro el respeto de los medios donde laboran los comunicadores encuestados por el derecho de estos a sindicalizarse, puesto que 75 % de los entrevistados así lo señalaron. Este resultado es corroborado cuando se indaga si el medio permite algún tipo de agrupaciones u organizaciones de periodistas, ya que obtuvo un porcentaje de 51,2 %.

Los encuestados precisaron algunas organizaciones que son presentadas en la tabla 4.

Otro aspecto a resaltar es el desconocimiento que existe entre los entrevistados acerca del sindicato o gremio del cual forman parte, ya que 44,2 % no respondió cuando se les preguntó si sabían si este estaba afiliado a alguna federación sindical mundial, por ejemplo, y 41,2 % no supo responder si su sindicato estaba afiliado a alguna asociación profesional.

Este desconocimiento, sin embargo, no ha interferido para que el gremio del cual forman parte los entrevistados haya desarrollado acciones en defensa de sus asociados, como lo señaló 41,9 % de la muestra. (Ver gráfico 3)

En detalle, las acciones cumplidas por los gremios en defensa de sus asociados han sido:

- Pronunciamientos.
- Comunicados.
- Reuniones.
- Marchas.

- Protestas.
- Acciones legales.
- Unión de voces y acciones.
- Asambleas.

Para el tratamiento de casos y defensa de las mujeres profesionales, 51,2 % de los medios consultados no cuentan con programas especiales. Llama la atención que 42,5 % no respondió este ítem. En cuanto a debates que pudiera desarrollar el gremio sobre temas como la ética y la libertad de expresión, se pudo determinar que sí los realiza según 44,2 % de los entrevistados.

2. Encuestas a directivos de medios impresos y audiovisuales

El cuestionario fue aplicado a una muestra de quince directivos de medios privados impresos, siete de Caracas y ocho de las ciudades más importantes del interior de Venezuela. Entre otros cargos fueron encuestados: una presidenta ejecutiva, un editor en jefe; siete jefes de redacción, dos directores, un coordinador editor, un jefe de prensa. No hubo colaboración de los medios del Estado para responder el cuestionario.

En lo concerniente a los medios audiovisuales fueron seleccionados dieciséis directivos: ocho del medio radial y ocho del medio televisivo, todos privados. Los cargos encuestados comprenden: cinco gerentes de producción y programación; dos vicepresidentes de información, dos directores, dos jefes de prensa, entre otros.

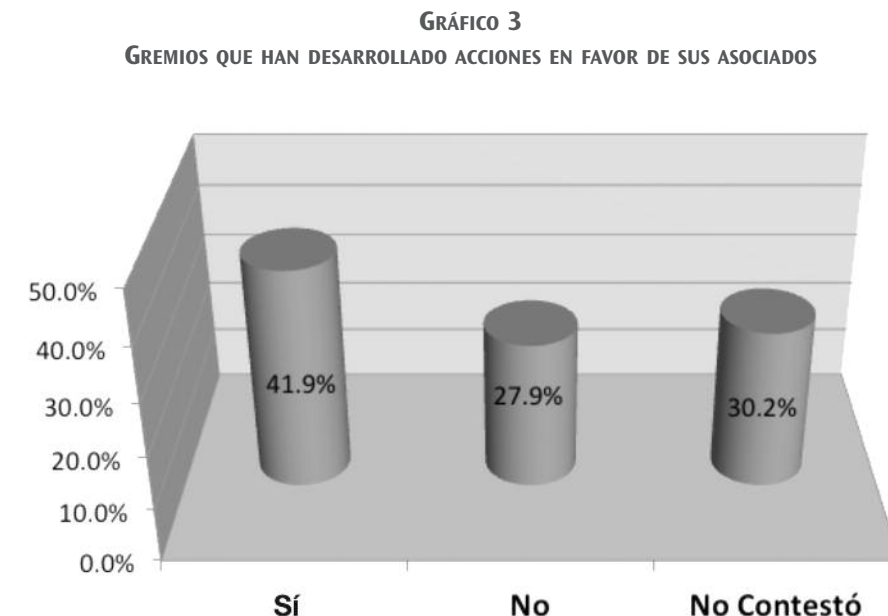
2.1 Diversidad lingüística

De acuerdo a los resultados extraídos de las respuestas en relación con la diversidad lingüística, la gran mayoría no realiza publicaciones en otros idiomas distintos al español (93 %), solo el diario *El Universal* de Caracas lo hace y en inglés (7 %).

En los medios audiovisuales la situación es similar ya que 68,7 % de los medios en estudio no incluyen en su parrilla de programación productos en idiomas distintos al español, mientras que 31,2 % respondió que sí. Sin embargo al precisar, no señalaron programas como tal, sino temas musicales. En los medios audiovisuales solo uno de los dieciséis encuestados señaló que traduce los programas producidos en español a otros idiomas.

2.2 Sensibilidad

Según la encuesta realizada, los grupos minoritarios a los cuales se les da mayor



tratamiento preferencial dentro de los medios impresos seleccionados, son las mujeres (60 %), niños, niñas y adolescentes (53,3 %). Esto se pone en práctica a través de los géneros utilizados en la estructuración de las informaciones, centimetrage que ocupa el tema dentro del medio, creación de suplementos o productos especiales.

Este resultado coincide, en parte, con el obtenido en los medios audiovisuales estudiados donde el grupo de los niños, niñas y adolescentes, fue señalado por 75 % de los encuestados como la minoría a la cual le dedican mayor atención, mientras que el grupo de las mujeres aglutinó 50 %. Las personas de la tercera edad y los discapacitados obtuvieron 37 %, superior a la que le otorgaron a los pueblos indígenas, los afrodescendientes, los campesinos y las comunidades rurales. Los GLTB y refugiados aparecen en el último lugar.

Los contenidos dirigidos a las mujeres son estereotipados, es decir, se centran en el rol tradicional de esta.

La participación porcentual de las mujeres dentro del medio impreso es importante, tanto en los más altos niveles del área de producción periodística (100 %), como en el área administrativa (86,6 %). No ocurre así con los periodistas de los pueblos minoritarios, quienes solo en 6,6 % de los casos analizados tienen acceso a los más altos niveles administrativos del medio. El resultado es coincidente con los medios audiovisuales, donde la mujer alcanza una participación del 100 % en los más altos niveles de producción periodística y 87,5 % en los cargos directivos, y

donde el acceso exiguo de los periodistas de los pueblos minoritarios a los más altos niveles se reitera (6,2 %).

La participación porcentual de las personas con discapacidad es muy baja tanto en los medios impresos como en los medios audiovisuales estudiados. En cualquiera de los casos, los cargos son variados y de diferente nivel.

2.3 Instrumentos de autorregulación

En la radio y la televisión, 87,5 % de los medios incluidos en la muestra respondieron afirmativamente cuando se les interrogó acerca de si disponen de Código de Ética, Manual de Estilo o Guía Editorial. En los medios impresos sumó 85 %.

De acuerdo con los directivos, los medios que poseen y aplican algún instrumento de autorregulación han implementado sus propios mecanismos de aplicación, a veces a través del consenso, otras en forma unidireccional.

La encuesta refleja que, por un escaso margen, los medios audiovisuales superan a los medios impresos consultados en lo atinente a la disponibilidad de mecanismos para receptor denuncias del público sobre violaciones a las normas éticas de los periodistas. De acuerdo con la opinión de los directivos, los medios audiovisuales disponen de mecanismos para receptor denuncias del público sobre violaciones a las normas éticas de los periodistas (93,7 %), mientras que en la prensa se reduce al 73,7 %.

Coinciden en que los canales utilizados para tal fin pueden ser tradicionales como las llamadas telefónicas o visitas al me-

dio, y los más novedosos como correos electrónicos, foros interactivos, redes sociales, mensajería de texto o portales Web. En cuanto a si los mecanismos de autorregulación y defensorías en materia de noticias son independientes del Gobierno y de los intereses comerciales, 100 % de los informantes de los medios audiovisuales incluidos en el estudio afirmaron que sí lo son, frente a 86,67 % en los medios impresos.

A la pregunta relacionada con la equidad del medio frente a los procesos electorales y los mecanismos para su regulación, todos los directivos, a excepción de un diario impreso, contestaron que se rigen por la normativa emanada del Consejo Nacional Electoral y por las pautas editoriales internas, en cuanto al espacio asignado a cada candidato y el uso de elementos de jerarquización. Para efectos de cualquier denuncia relacionada con la violación de esta, el medio despliega los mismos canales y mecanismos utilizados para recibir denuncias, reclamos, sugerencias, en el caso de las violaciones de las normas éticas, todo esto según las respuestas brindadas por los directivos.

Tanto en los medios impresos como en los audiovisuales consultados se ha institucionalizado la interactividad como norma. Existen mecanismos de interconexión con el público en 73,3 % de los impresos y 87,5 % de los audiovisuales, de acuerdo con las respuestas dadas en la investigación llevada adelante por Medianálisis. Los medios consultados señalaron que cuentan con mecanismos de recepción y canales de participación: aplicaciones y herramientas web (redes sociales, páginas web, SMS, correo electrónico) complementadas con vías convencionales de interactividad individual (cartas, llamadas) y colectivas (encuestas, sondeos, consejos de lectores, comités de programación). Sin embargo, hay medios que limitan o cierran esta posibilidad debido al temor por su línea editorial crítica al Gobierno.

Está claro que a los medios estudiados les interesa ser percibidos como empresas que garantizan la transparencia en su actividad puesto que la mayoría de ellos, tanto escritos (60 %) como audiovisuales (75 %), han establecido mecanismos de auditoría, sostienen sus directivos. La apreciación queda reforzada con el hecho de que existen, además, mecanismos de rendición de cuentas en los medios escritos (66,6 %) y audiovisuales (50 %) consultados. Estos datos contrastan con las opiniones manifestadas por los periodistas encuestados.

GRÁFICO 4
ENTREVISTAS A LOS DIRECTIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
LIBERTAD DE EXPRESIÓN



2.4 Libertad de expresión/ derecho a la información. (Gráfico 4)

Los medios impresos considerados en la muestra presentan una opinión dividida en cuanto a las presiones recibidas para modificar contenidos editoriales: 53,3 % de los medios respondieron que sí y 46,6 % que no. Quienes respondieron afirmativamente indicaron que la presión proviene de los entes oficiales y aportan detalles sobre el tipo de pedidos, presiones, e identidad de quienes las ejercen, otros prefirieron abstenerse de responder.

Se encontró que la coacción más reiterada se manifiesta en la falta de acceso a las fuentes oficiales, agresiones, chantaje y amenaza. Los pedidos informales de cambios editoriales también están presentes, pero minoritariamente, para influir en las noticias, modificar informaciones, remover periodistas o para lograr una cobertura favorable.

En relación a la posibilidad de que los comunicadores que laboran en los medios escritos hayan sido objeto de vigilancia de sus actividades, 53,3 % de los directivos interrogados respondieron afirmativamente. Esta vigilancia, al margen de la ley, ha sido ejercida por factores del Gobierno, grupos delictivos y sindicales.

En los medios audiovisuales la situación es a la inversa: 68,7 % de los directivos de las emisoras y televisoras consultadas indicaron que no han sido objeto de vigilancia de sus actividades.

Indagados acerca de posibles cierres arbitrarios del medio por cumplir sus actividades, la respuesta fue mayoritaria para la opción no: 86,6 % en los medios

impresos y 100 % en los audiovisuales. Sin embargo, en el medio impreso se contabilizan agresiones, juicios y excesiva fiscalización. De igual forma, directivos de los medios audiovisuales precisan acciones como: imposición de multas, apertura de expedientes administrativos e incluso la disminución de la potencia de transmisión.

De acuerdo a lo expresado por los directivos entrevistados, las amenazas explícitas tampoco son generalizadas en ninguno de los medios estudiados.

2.5 Riesgos del ejercicio periodístico en Venezuela

Los directivos de los medios impresos interrogados sobre el proceso investigativo y judicial por crímenes cometidos contra sus comunicadores reconocen en 93,3 % que no saben el curso que han tomado esas investigaciones, mientras que en los medios audiovisuales esta situación ocurre en 50 % de los casos.

En relación a políticas que hubiese adoptado el medio para proteger la vida y seguridad de su personal durante el cumplimiento de tareas de riesgo, en los medios escritos la respuesta afirmativa alcanza 86,6 %. Precisaron que los reporteros de calle están dotados de equipo antimotín, que se pre-acuerdan límites de exposición al riesgo y que se da preeminencia al valor de la vida sobre la noticia.

En los medios audiovisuales suma 81,2 % los casos en los cuales se adoptan medidas de seguridad: protección policial, equipamiento especial, asesoramiento legal, seguro de vida, medidas de seguridad extre-

mas, equipos de resguardo, guardaespaldas, eliminación de la identificación, entre otros.

2.6 Oportunidades de formación y capacitación

De acuerdo con la visión de los directivos, que contrasta con la opinión de los periodistas, como parte del cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial los medios de comunicación buscan, a través de la cooperación con instituciones académicas, ampliar la capacitación de su personal periodístico. La encuesta realizada para esta investigación arroja que 60 % de los medios consultados se han vinculado a casas de estudios superiores, con este fin. Al ahondar en el resultado, se observa que áreas como las nuevas tecnologías, idiomas, ámbito jurídico y nuevos conocimientos, son las más demandadas. Vale decir que las instituciones que aportan estos saberes no son académicas en todos los casos.

Los directivos encuestados realizan la selección de los periodistas que serán capacitados con base en criterios personales, profesionales y empresariales tales como: decisión del director, antigüedad, buen desempeño, necesidad del medio, relación de la temática con el área de trabajo del periodista y que esté acorde con los intereses y necesidades del medio. La actualización y el conocimiento de las nuevas tecnologías son los incentivos principales para optar por estos cursos.

Adicionalmente, los medios audiovisuales apoyan a los periodistas proporcionándoles recursos para la inscripción y manutención, permisos remunerados, flexibilización de los horarios, entre otras opciones, según las respuestas de los directivos consultados.

En el área específica de tecnologías de la información, 73,3 % de los casos en los medios impresos sí proporcionan capacitación a su personal, en tanto que en los medios audiovisuales lo hace 81,2 %, a través de: cursos, seminarios, charlas, jornadas sobre temas relacionados con herramientas y destrezas en las nuevas tecnologías mayoritariamente. Este resultado se relaciona más que todo con el tipo de medio y las necesidades de la empresa frente a la dinámica tecnológica.

Otra posibilidad para ampliar la formación del personal de los medios es que la empresa organice cursos y/o talleres teórico-prácticos de capacitación. Al respecto, 73,3 % de los directivos de los medios impresos encuestados y 62,5 % de los medios audiovisuales respondió afirmati-



En el área específica de tecnologías de la información, 73,3 % de los casos en los medios impresos sí proporcionan capacitación a su personal, en tanto que en los medios audiovisuales lo hace 81,2 %

vamente. En detalle, explicaron que el medio aporta conocimientos relacionados con locución, redacción, ortografía, edición, oratoria, redes sociales, política y sucesos a través de charlas y cursos.

2.7 Las empresas periodísticas y la capacitación de grupos minoritarios

Cuando se abordan los resultados obtenidos en la encuesta realizada para este estudio, por grupos específicos se encontró que:

Solo 6,6 % de los medios impresos indagados y en similar proporción los medios audiovisuales, 6,5 % dictan cursos de capacitación especializados para mujeres que forman parte de su personal. Los directivos de medios televisivos y radiales aclaran que: “No hay discriminación de género, raza ni religión”; sin embargo, en este tipo de empresas solo se registró un “curso de maquillaje especializado para televisión”, en el último año.

En los medios entrevistados es baja la disponibilidad de materiales de capacitación orientados a grupos específicos y/o vulnerables: 66,67 % de los medios impresos y 75 % de los audiovisuales carecen de estos materiales.

Interrogados en cuanto a la equidad que aplican los medios cuando proporcionan capacitación a su personal, se encontró que 66,6 % de los medios escritos afirman que es igualitaria para todo su personal (periodistas, administrativos y camarógrafos), sin embargo reconocen que es el personal periodístico y de redacción el más favorecido. Asimismo, en los medios audiovisuales, 56,2 % de los interrogados dijo que no hacen distinción a la hora de capacitar a su personal, pero que el grupo técnico recibe mayor atención puesto que su educación formal es más precaria.

3. Encuestas a asociaciones de medios

La Asociación Civil Medianálisis consultó a cinco asociaciones de empresas de medios impresos y audiovisuales, públicos, privados y comunitarios.

- Colectivo de productores nacionales independientes.
- Cámara venezolana de televisión por suscripción.
- Bloque de prensa venezolana.
- Bloque de prensa digital de Venezuela.
- Asociación regional de medios alternativos y comunitarios (Armac).

Según la encuesta realizada, todas las asociaciones de empresas de medios, productores y medios comunitarios incluidas en la muestra pueden ejercer el derecho a afiliarse a federaciones mundiales y asociaciones internacionales. El resultado expresa que independientemente del tipo de gestión que realicen, estas redes locales tienen necesidad de expandirse dentro del contexto global actual. En 60 % de los casos, la asociación realiza acciones colectivas sin ningún impedimento; abiertas, pero centralizadas.

El número de integrantes de estas asociaciones resultó sumamente dispar, ya que oscila entre siete y 7 mil. Para 80 % de los consultados el tema de los derechos laborales de sus asociados no ha sido objeto de acciones en los últimos dos años, con lo cual puede inferirse que este tópico no es una prioridad.

Asimismo, la encuesta aporta que 60 % de estas asociaciones toma medidas para difundir y defender las buenas prácticas y la calidad de los contenidos, lo cual implica que existe interés de parte de las asociaciones de empresas y de medios comunitarios y productores en ofertar contenidos de calidad y en respeto del marco legal. Entre las medidas señaladas están: cursos, foros, charlas relacionadas con el cumplimiento de la normativa y la producción de programas, en correspondencia con los principios y filosofía del medio.

El cumplimiento de la norma es importante para este tipo de asociaciones: 60 % de los consultados cuentan con un código deontológico y la totalidad debaten sobre ética y normas mediáticas.

En el ámbito de la libertad de expresión, 60 % de las asociaciones de empresas han establecido acciones en su defensa en los últimos dos años, lo cual resulta un síntoma sobre cómo se percibe y ejerce este derecho en Venezuela.

4. Encuestas a organizaciones no gubernamentales (Ver gráfico 5)

La Asociación Civil Medianálisis consultó a cinco organizaciones no gubernamentales de diversa ideología y con trabajo en relación con los medios de comunicación y la libertad de expresión, acerca del rol que cumplen en el fortalecimiento y la defensa de las libertades democráticas.

- Observatorio Global de Medios.
- Movimiento Periodismo Necesario.
- Instituto Prensa y Sociedad (IPYS Venezuela).
- Espacio Público.
- Expresión Libre.

Las organizaciones encuestadas identificaron la libertad de expresión, de prensa y el derecho a la información, como los temas que más promueven; a continuación están la seguridad de los periodistas y la categoría *otras*, que comprende el ejercicio ético y profesional del periodismo en último lugar. Los resultados muestran, asimismo, que para estas organizaciones el monitoreo de contenido de los medios es importante en 80 % de los casos.

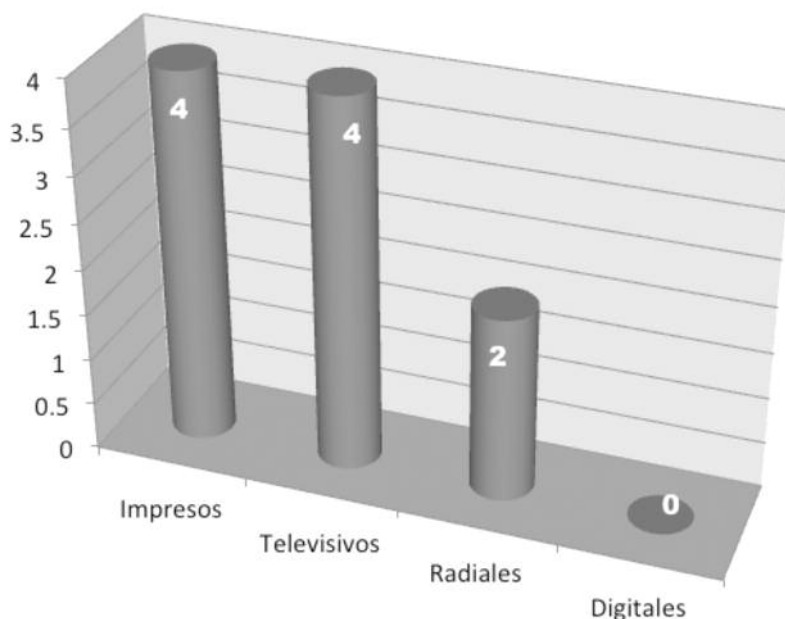
Cuando se especifica el tipo de medio que abarca el monitoreo, las organizaciones señalan al periódico y la televisión en el mismo nivel de importancia, a continuación la radio. Ninguno indica haber realizado monitoreo de medios digitales.

Aunque cada una de las organizaciones consultadas posee objetivos específicos para monitorear los contenidos, coinciden en aspectos como la pluralidad, el equilibrio y la autonomía del reportero para redactarlos. En cuanto a la frecuencia con la cual se efectúa el monitoreo de contenidos por parte de estas, las respuestas de los encuestados no arroja una tendencia marcada.

En cuanto al número de trabajos de monitoreo que fueron elaborados en los últimos dos años, la respuesta predominante fue de cero a tres. Cuando se les solicita citar los títulos de los trabajos realizados algunas de las organizaciones no precisan, pero mencionan el contenido. Los resultados señalan una tendencia mayoritaria de las organizaciones hacia el seguimiento de la propiedad de medios (60 %). Para tal fin, realizan estudios y proyectos que permiten actualizar la información y detectar si existe vinculación entre esta situación y el ejercicio de la libertad de expresión.

Las organizaciones incluidas en el estudio muestran a través de los resultados obtenidos, que han realizado programas

GRÁFICO 5
MONITOREO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



de promoción y alfabetización en igual porcentaje. Respecto a la actividad de alfabetización mediática y los grupos beneficiados, las ONG realizan talleres, cursos y conferencias relacionados con temáticas como la libertad de expresión, acceso a la información y derechos humanos, dirigidos a líderes comunitarios, activistas de derechos humanos, estudiantes, otras organizaciones, institutos y ministerios.

En relación a las actividades desarrolladas para mejorar la accesibilidad de la ciudadanía a Internet, 80 % de las organizaciones consultadas afirmaron no hacerlo, pero 100 % de las organizaciones encuestadas han dictado cursos de capacitación para periodistas vinculados con: nuevas tecnologías, responsabilidad social, libertad de expresión y periodismo especializado.

5. Encuestas a universidades

Para este estudio se encuestaron diez universidades: seis privadas y cuatro estatales, dos de ellas en los niveles de pregrado y postgrado, a las cuales se les interrogó en relación a la oferta de programas de capacitación y especialización en periodismo.

Los hallazgos señalan inicialmente que en el nivel de pregrado existe preeminencia entre las universidades consultadas en ofertar la licenciatura en Comunicación Social, y las menciones tradicionales en Periodismo Impreso, Periodismo Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

De las instituciones académicas consultadas solo una dicta diplomados en pregrado: de fotografía y de comunicación comunitaria. Una universidad, por su vinculación con la Misión Sucre, es la única que tiene presencia con estudios de pregrado en comunicación prácticamente en todo el territorio nacional.

La oferta de postgrado es mucho más variada; incluye catorce programas entre maestrías, estudios avanzados o especializaciones, de preferencia en el ámbito de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

5.1 Modalidades de estudio

Hasta la emergencia de Internet, la modalidad presencial se había constituido en la forma predominante para acceder a los estudios superiores de comunicación y periodismo, de allí la importancia de indagar acerca de los cambios que se han operado en la formación de periodistas en Venezuela.

De acuerdo a los resultados obtenidos prevalece el ambiente presencial en las instituciones de educación superior encuestadas. Este resultado induce a una lectura adicional que puede combinar algunas de estas explicaciones: todavía existe cierta resistencia al cambio por parte del alumnado; hay escasez del recurso docente capacitado en el ambiente semipresencial y virtual; la plataforma de la institución no cuenta con la amplitud multimedia que se requiere o que el ac-

ceso a Internet aún es restringido para los aspirantes.

Interrogados los centros de estudio superiores acerca de los cursos de capacitación en alianza con medios de comunicación, 70 % respondió negativamente, frente a 30 % que dijo que sí llevan adelante esta sinergia. Los resultados positivos tienen lugar en instituciones del Distrito Capital y el estado Zulia. En cuanto a los temas considerados se aprecia una gama variada de posibilidades tales como periodismo especializado, nuevas tecnologías, situación de los medios impresos y audiovisuales.

Caso contrario ocurre cuando se indaga acerca de las alianzas existentes con las organizaciones de la sociedad civil y gremios profesionales, puesto que el resultado fue mayoritariamente favorable: sí (80 %) y no (20 %). La lista incluye gremios, organismos del Estado, fundaciones, consejos comunales, agencias de noticias, locales, nacionales e internacionales.

5.2 Oferta académica

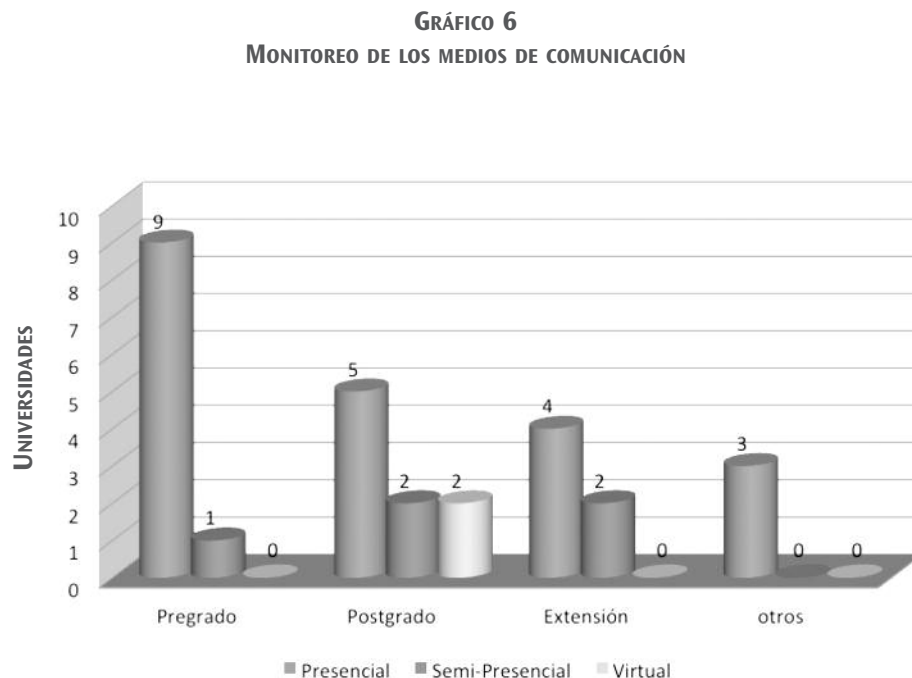
En relación a este aspecto, la encuesta precisa el contenido de la oferta académica de las instituciones estudiadas.

En cuanto a las materias relacionadas con el marco legal del ejercicio de la profesión periodística la mayoría de las instituciones encuestadas señalaron con mayor porcentaje la materia Ética y Legislación, pero como solo una materia entre todos los cursos de pregrado.

La oferta de contenidos pertenecientes a la praxis periodística dentro del contexto democrático se presentó en tres opciones: libertad de expresión, derechos humanos y acceso a la información. Los resultados se concentran en la opción *Sí*, en áreas como libertad de expresión y derecho a la información, mientras que para derechos humanos fue considerablemente más baja. El nivel preferente es pregrado.

Otra área de la oferta académica de las instituciones sobre la cual se indagó fue la del conocimiento, que fue presentada en seis opciones, de las cuales Realidad nacional e internacional y Programas de investigación obtuvieron el mayor porcentaje, seguidos por Epistemología y Análisis de contenidos. Filosofía de la ciencia fue la asignatura que menos porcentaje obtuvo. Todas las universidades ofertan estas asignaturas en pregrado y postgrado.

Las materias relacionadas con el contexto sociopolítico y cultural, que aportan fundamento al estudio de la comunicación, fueron presentadas en ocho opciones, de las cuales: Comunicación, cultura



y política; Historia de la comunicación, e Historia de Venezuela están presentes en 100 % de la oferta de las instituciones encuestadas.

En cuanto a contenidos vinculados con las nuevas tecnologías, estos fueron presentados en cinco opciones: cursos de navegación de Internet, que ofrecen las instituciones, cuyas respuestas aparecen divididas 50 y 50; asignaturas relacionadas con instrumentos técnicos de la comunicación, donde el resultado muestra 70 % afirmativo; instrumentos unidireccionales, bidireccionales y de convergencia, donde la opción *Sí* aparece señalada por 90 % de las instituciones académicas entrevistadas. En lo relativo al uso potencial de la telefonía móvil de la información se obtuvo 60 % de respuestas afirmativas.

En relación con la existencia de una oferta académica de textos accesibles y materiales para asistir a la formación de los estudiantes en idiomas locales diferentes al español, como Wayúu y Pemón, solo una universidad estatal lo hace. Igualmente, al indagar si existe en la institución una oferta adecuada de textos y materiales para la formación de sus docentes en el campo de la comunicación, 60 % de los encuestados respondieron negativamente.

6. Encuestas a medios comunitarios y alternativos de Venezuela

Para constatar el estatus actual de los medios comunitarios se estudiaron cinco periódicos de diferentes estados de Vene-

zuela, dieciséis emisoras y siete televisoras, en cuanto a su diversidad lingüística, área de cobertura, canales de participación, reflejo de la diversidad de los grupos sociales.

En el primer aspecto, diversidad lingüística, se observa que 23 % de los medios comunitarios consultados difunden contenidos en otros idiomas diferentes al español. Cuando se trata de precisar, se encuentra que la radio y la televisión comunitaria sí incluyen, aunque en bajo porcentaje, programas en idiomas locales tales como wayúu, jiwí, piapoco y yanomami.

La cobertura, de acuerdo a los medios impresos consultados, se dificulta debido a los altos costos de impresión, por esto recurren al alquiler de rotativas privadas (57 %), precinden de estas utilizando una impresora o migrando al medio digital (29 %); por consiguiente el tiraje fluctúa entre los 150 y los 5 mil ejemplares. Asimismo, los miembros suplen la ausencia de canales propios de distribución realizando ellos mismos esta tarea dentro de la comunidad. El financiamiento en algunos casos procede del Estado.

La situación de la cobertura en los medios comunitarios radioeléctricos es diferente, toda vez que 91 % de la muestra consultada afirmó disponer de transmisores con una potencia que fluctúa entre los cien y los quinientos kilovatios; el porcentaje restante está distribuido entre las emisoras que tienen una potencia de menos de cien kilovatios (5 %) y las que

manifestaron no estar transmitiendo debido a fallas en el transmisor (4 %). Esta potencia, sumada a una geografía ventajosa del terreno le proporciona mayor expansión a la señal, que puede alcanzar extensiones de cinco a cuatrocientos kilómetros.

6.1 Nuevas tecnologías

Asimismo se pudo determinar, través de las respuestas de los encuestados, que la mayoría de los medios comunitarios para difundir información utilizan redes sociales como Twitter o Facebook (80 %). Las nuevas tecnologías también se usan para facilitar la participación ciudadana: en 93 % de los casos el correo electrónico es el mecanismo más empleado, 70 % de los encuestados prefieren la telefonía móvil, especialmente en la modalidad de mensajería de texto. Resulta llamativo que sean estos mecanismos y no otros de mayor interacción los que sean usados.

Cuando se indaga acerca de los medios comunitarios y su conexión a Internet se encontró que si bien 70 % de los medios consultados tiene acceso a esta plataforma, 38 % asegura que tal acceso no es permanente ya que presenta dificultades y deficiencias. Solo 32 % señala tener acceso permanente, seguro y económicamente accesible. El uso de las herramientas web es por tanto limitado: solo 47 % de los medios consultados cuentan con página web o blog. Lo mismo ocurre con Intranet o red interna, la cual no existe en 60 % de los medios.

La encuesta aplicada por Medianálisis también examinó la actuación de los medios comunitarios en cuanto a reflejo de la diversidad de los grupos sociales de Venezuela. En este ítem las comunidades rurales aparecen como el grupo con mayor presencia dentro de la producción de los medios impresos y audiovisuales consultados con 90 %. Le siguen en importancia los programas dirigidos a los niños y adolescentes (87 %). Los campesinos ocupan el tercer lugar en importancia con 77 %; a continuación, con 67 % están las personas de la tercera edad; los pueblos indígenas con 57 %; mientras que los discapacitados y los afro descendientes ocupan 53 % de programas o microprogramas. En último lugar de importancia aparece la comunidad LGTB, aunque 23 % de los entrevistados manifestó que cuando se trata de hechos noticiosos o de la promoción de algún evento organizado por este grupo, se difunde el contenido. Un total de 20 % de los medios comunitarios venezolanos



La formación profesional extrauniversitaria termina siendo una apuesta personal, con poco o casi nulo respaldo institucional de las empresas en las que laboran los interesados

no difunde micros ni programas sobre refugiados y migrantes.

Comentarios finales

No pueden establecerse conclusiones en un estudio de esta naturaleza, que tiene por finalidad ayudar a describir un sector sobre el cual hay mucha discusión pública pero escasos datos. Al contrario de lo que ha venido ocurriendo en otras latitudes, en Venezuela no ha sido muy común la aplicación de encuestas a periodistas y medios de comunicación. La indagación sobre la formación universitaria sí ha sido objeto de diversos instrumentos investigativos aplicados a profesores y directores de escuela y/o decanos.

De una relectura de las respuestas obtenidas resaltan algunos aspectos. Sin duda el instrumento le dio énfasis al tema formativo y por esa razón se pueden observar el mayor número de lunares. Para los periodistas venezolanos la formación y perfeccionamiento profesional parece limitarse a su paso por la universidad, hay muchas falencias y lo más grave es que las empresas mediáticas no están invirtiendo adecuadamente en la formación de lo que sin duda es un recurso humano prioritario. La formación profesional extrauniversitaria termina siendo una apuesta personal, con poco o casi nulo respaldo institucional de las empresas en las que laboran los interesados. Este tema es uno de los que ponen en evidencia, por otro lado, las mayores contradicciones entre las opiniones de los periodistas consultados y la visión de los directivos a los que se le aplicó la encuesta.

Cuando se revisa críticamente la calidad del periodismo que se hace en la Venezuela actual, necesariamente habrá que

volver sobre los resultados de esta encuesta para ver que hay problemas de raíz que están relacionados con las necesidades formativas y de perfeccionamiento profesional de quienes tienen como tarea primordial informar a la sociedad. Es todo un desafío.

LUZ DELIA REYES

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Javeriana de Bogotá, tiene una maestría en Educación Ambiental y estudios de postgrado en Gerencia de la Comunicación. Es profesora de las Universidades Fermín Toro y Yacambú del estado Lara.

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

En la Universidad Católica Andrés Bello es personal de planta como investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB) y profesor de Postgrado en Comunicación Social. Directivo de la asociación civil Medianálisis. Miembro del Consejo de Redacción de Comunicación.

Referencias

- MENDEL, T. (2008): *Applying Unesco's media development indicators*. Paris: Unesco.
- UNESCO (2011): *Análisis del desarrollo mediático en Ecuador*. Quito: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- _____ (2008): *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.