

Situación del Periodismo en Venezuela

Informe técnico, estudio año 2018

Agosto, 2018

Medianálisis

COMUNICACIÓN PARA LA DEMOCRACIA

Somos un equipo de profesionales venezolanos, de diversas áreas del conocimiento interesados en incidir en el funcionamiento de los medios, en la práctica periodística y en los procesos sociales relacionados con la comunicación.

Misión

Medianálisis es una organización venezolana, sin fines de lucro, comprometida con el fortalecimiento de la democracia, dedicada a la capacitación y al estudio sistemático de los medios de comunicación, del periodismo y sus actores.

Junta Directiva

Director General: Andrés Cañizález.

Directora Académica: Mariela Torrealba.

Director de Administración: Pablo Paz.

Directora de Investigación y Desarrollo: Gloria Carrasco

Miembros fundadores de la asociación

Carlos Arcila, Andrés Cañizález, Gloria Carrasco, Miguel Ángel Latouche, Elsa Cecilia Piña, Mariela Torrealba y Pedro Valladares.

Equipo de investigación

Coordinación: Gloria Carrasco

Levantamiento de información:
Migdalia Muñoz

Procesamiento: Arturo Navarro

Análisis de información: Octavio Finol
y Gloria Carrasco

Elaboración del informe técnico:
Octavio Finol

Participantes en el taller de revisión de resultados

Presentadores: Gloria Carrasco y
Octavio Finol

Comentaristas: León Hernández,
Pablo Enrique Paz, Daniela Naranjo y
Mariela Torrealba

Agosto, 2018

SITUACIÓN DEL PERIODISMO EN VENEZUELA 2018

I - INTRODUCCIÓN.	4
II – DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO.	4
III – DISEÑO DE LA MUESTRA.....	5
IV – INCIDENCIAS Y LIMITACIONES.....	6
V - LOS RESULTADOS Y SUS RELACIONES.	7
VII – SITUACIÓN LABORAL	11
VIII – CONTEXTO EDITORIAL Y CONDICIONES INTERNAS.	23
IX – LÍNEA EDITORIAL Y CONTEXTO EXTERNO.....	34
X – CENSURA, AUTOCENSURA Y AUTORREGULACIÓN.....	39
XI – CONCLUSIONES.....	60

I - INTRODUCCIÓN.

En esta ocasión se realizó el estudio sobre una muestra de 350 periodistas ubicados según dos grandes regiones, una de las cuales agrupó a comunicadores de la Gran Caracas, entendida esta como la aglomeración urbana que cubre el Distrito Metropolitano de Caracas y ciudades satélites como Los Teques, San Antonio de Los Altos, Maiquetía, La Guaira, Guarenas, Guatire, Cúa y otras poblaciones del Estado Miranda y el Estado Vargas; mientras que la otra, denominada Resto del País, estuvo constituida por los comunicadores de Barquisimeto, Ciudad Guayana (Puerto Ordaz), San Cristóbal, Maracay, Valencia, Eje Barcelona-Puerto La Cruz y Maracaibo. Los medios de comunicación considerados para la constitución de esta muestra fueron los diarios impresos, la radio, la televisión y los medios digitales.

II – DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO.

El estudio sobre la Situación del Periodismo en Venezuela está concebido desde un enfoque cuantitativo, no experimental y de campo, sobre la base de una encuesta “cara a cara”. Por tanto, consistió en el análisis de las respuestas dadas a las preguntas del instrumento tipo encuesta diseñado para el estudio, por parte de un número significativo de profesionales del periodismo consultados en las diferentes localidades donde se concentran las mayores masas poblacionales urbanas del país.

La encuesta aplicada constó de 50 preguntas orientadas a proporcionar información sobre la situación laboral, el contexto editorial y las condiciones internas de los medios, la línea editorial, las condiciones externas, en la forma principalmente de amenazas y la censura, autocensura y la autorregulación. Adicionalmente, se exploraron algunos elementos de la calidad periodística.

En síntesis, la investigación realizada es de tipo descriptivo y, por tanto, sólo pretende reseñar la realidad del periodismo, en el entorno nacional específico y en el momento actual. Por ello no se contempla la comprobación de hipótesis y la interpretación que se hace de los datos suele basarse en la experiencia y en el análisis de la información proporcionada por los comunicadores sociales participantes en el estudio, contabilizada, sistematizada y organizada de forma lógica y comprensible.

III – DISEÑO DE LA MUESTRA.

De igual manera que se hizo en años anteriores, para este estudio se diseñó una muestra polietápica y semi-probabilística. En primer lugar se ubicaron las 8 ciudades más pobladas y con mayor presencia de medios de comunicación: Gran Caracas, Barquisimeto, Ciudad Guayana (Puerto Ordaz), San Cristóbal, Maracay, Valencia, Eje Barcelona-Puerto La Cruz y Maracaibo. Luego se extrajo del directorio de medios, que Medianálisis viene elaborando desde 2015, una muestra de 140 medios de comunicación elegidos aleatoriamente, con un nivel de confianza de 0.95 y un margen de error del 5%. Por último, se asignó una cuota diferenciada de periodistas por tipo de medio, según el número de éstos, para equilibrar la cantidad de periodistas por cada tipo. El siguiente cuadro contiene la información de la muestra teórica y de la obtenida:

Cuadro 1: Muestra teórica y muestra obtenida.

	Medio impreso	TV	Radio	Medios digitales	Total
Población	45	29	115	38	227
Muestra	31	18	67	24	140
Cuotas	3	4	2	3	12
N° de encuestas previstas	93	72	134	72	371
% encuestas	21,4%	20,1%	38,0%	20,6%	100,0%
N° de encuestas realizadas	91	67	130	62	350
% encuestas	26,0%	19,1%	37,1%	17,7%	100,0%

La muestra obtenida fue de 350 periodistas, un 94,3% de lo planificado. Un 43,4% de las encuestas se realizó en la Gran Caracas, mientras que el 56,6% correspondió al resto del país.



Gráfico 1: Ubicación y proporción de la muestra obtenida (% de sujetos: n=350)

El levantamiento de información se realizó en el período comprendido entre el 21 de febrero y el 9 de abril del presente año, lapso durante el cual se aplicó la encuesta de manera personal y presencial con el fin de garantizar la mayor fidelidad de las respuestas.

Se validó el 15% de las encuestas realizadas a través de confirmación telefónica con el encuestado y, se revisó el 100% de encuestas físicas.

IV – INCIDENCIAS Y LIMITACIONES.

El acceso a los lugares de trabajo representó en algunos casos una limitación. Las entrevistas a periodistas de los medios televisivos fueron realizadas, en su mayoría, en lugares como centros comerciales, panaderías y otros, ya que no hubo acceso a las sedes. También se presentaron limitaciones en Maracaibo y San Cristóbal por apagones y fallas de suministro eléctrico y paros de transporte. Algunos medios cambiaron de dirección o desaparecieron con lo cual hubo que proceder a reemplazarlos.¹ En general, la propia dinámica del trabajo del periodista fue la que condicionó la recolección de información. En ocasiones, obligó a la reprogramación de las entrevistas pautadas.

Los comunicadores encuestados se mostraron, en general, interesados en los resultados del estudio, sobre todo en los temas relacionados con la libertad de información, y manifestaron su deseo de conocerlos una vez publicados.

¹ Se hicieron 7 sustituciones: 3 en medios radiales, 2 en medios digitales, 1 en impresos y 1 en televisión.

V - LOS RESULTADOS Y SUS RELACIONES.

Tal como se establece en los objetivos del estudio, el diagnóstico de la situación del periodismo requiere una descripción de los escenarios y del contexto vigente en el ejercicio de la profesión en Venezuela en el presente año. Por tanto, el análisis de los datos se centra en la ponderación de los distintos temas establecidos en la encuesta, la relación que mantienen entre sí las diferentes variables y la organización y los patrones que configuran estos indicadores.

Todos los análisis se realizaron a través del paquete estadístico IBM **SPSS** Statistics versión 20. Para el análisis cruzado de los datos se tomó como referencia la distribución general y por cada variable (sexo, medio, región, según el caso), ofreciendo una doble perspectiva de información: general e intra-categoría.

VI – CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

De los 350 periodistas consultados en las diferentes ciudades seleccionadas, 55,1% fueron hombres, mientras que el 44.9% fueron mujeres, es decir, una importante diferencia de 10 puntos porcentuales entre ambos géneros, situación que difiere de los datos de ediciones anteriores donde predominaban las mujeres, aunque en el año 2017 la diferencia fue solo de 2 puntos. Si se comparan los porcentajes en cada uno de los diferentes tipos de medios se observa que la desproporción es más notoria en la radio (63,6% hombres y 36,4% mujeres) y en los medios impresos (56,7% hombres y 43,3 % mujeres), mientras que la diferencia es sustancialmente menor en la televisión y los medios digitales donde, en general, se ha observado mayoría de mujeres. (Ver Gráfico 2 y cuadro 2).

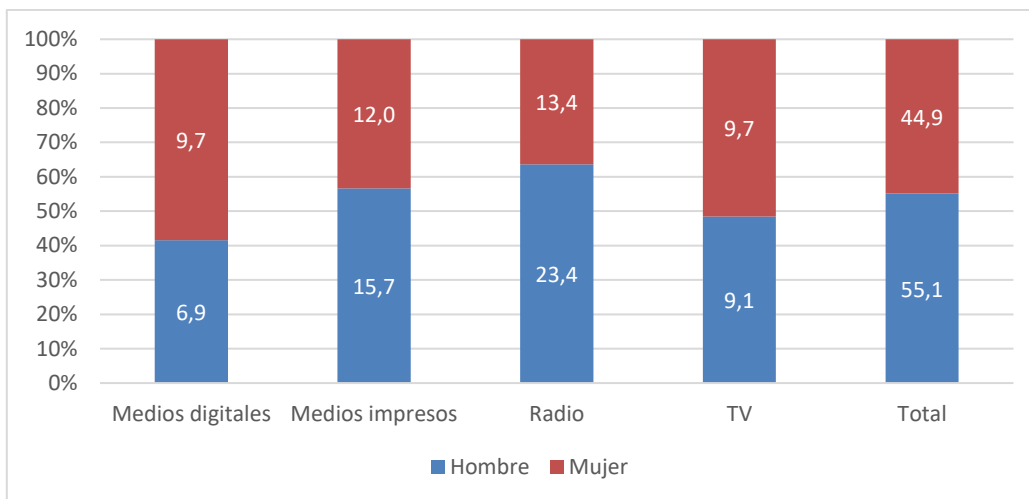


Gráfico 2: Hombres y mujeres por tipo de medio (% general de sujetos/n=350 y % de sujetos intracategoría/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

Cuadro 2: Hombres y mujeres por tipo de medio (% de sujetos intracategoría/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

	Digital	Medios impresos	Radio	Tv	Total
Hombre	41,4	56,7	63,6	48,5	55,1
Mujer	58,6	43,3	36,4	51,5	44,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La proporción de periodistas encuestados según la ciudad y el tipo de medio se distribuyó de forma general como lo muestra el Gráfico 2 e internamente por tipo de medio, el cuadro 2 muestra los detalles

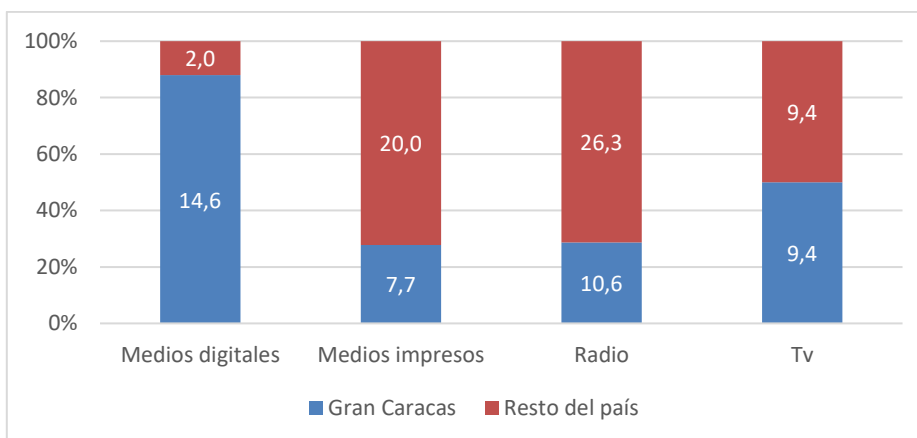


Gráfico 3: Distribución de periodistas por tipo de medio (% general de sujetos: n=350 y % de sujetos intracategoría/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

Cuadro 3: Distribución de periodistas por tipo de medio y región (% de sujetos intracategoría/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

	Gran Caracas	Resto del país
Medios digitales	87,9%	12,1%
Medios impresos	27,8%	72,2%
Radio	28,7%	71,3%
Tv	50,0%	50,0%
Todos	42,3%	57,7%

Como en años anteriores, tenemos que aproximadamente cuatro de cada 10 periodistas son de radio y 2 de cada uno de los otros medios, sin embargo, bajó la representación de digitales e incrementó la de impresos con respecto a años anteriores. Los resultados de la situación del periodismo en Caracas van a estar más marcados por las opiniones de los periodistas de medios digitales y de radio, mientras que en las otras regiones tendrá mayor influencia los de radio y los de impresos, mientras que se destaca la igualdad en la proporción de periodistas en televisión tanto en la Gran Caracas como en el resto del país.

En cuanto a las edad de los encuestados, los resultados son relevantes en la medida en que apuntan claramente a la preponderancia de los hombres y mujeres cuya edad es menor a los cuarenta años (70%) con relación a aquellos cuya edad es mayor de treinta y nueve (30%). Esta misma tendencia se puede apreciar en todos los medios con las diferencias que pueden observarse en el Gráfico 4 y en el cuadro 4. Allí es posible ver que la diferencia entre ambos grupos de edad es mayor en la televisión donde los comunicadores de 40 años o más suman un escaso 13,7% en relación al total del medio. Igualmente se destaca el hecho de que son los medios digitales y los medios impresos quienes proporcionalmente exhiben los porcentajes más altos de periodistas menores de 30 años (53,4% y 39,2% respectivamente). Adicionalmente, es la televisión donde se observa el mayor porcentaje de comunicadores con edades comprendidas entre 30 y 39 años (51,5%). Los datos globales destacan, como en años anteriores, la primacía de jóvenes profesionales desempeñándose en distintos medios de comunicación, así como la destacada prevalencia de periodistas jóvenes en los medios digitales, cuestión previsible dada la gran cantidad de nuevos comunicadores sociales que se gradúan cada año en Venezuela y la facilidad del manejo de nuevas tecnologías en esa edades.

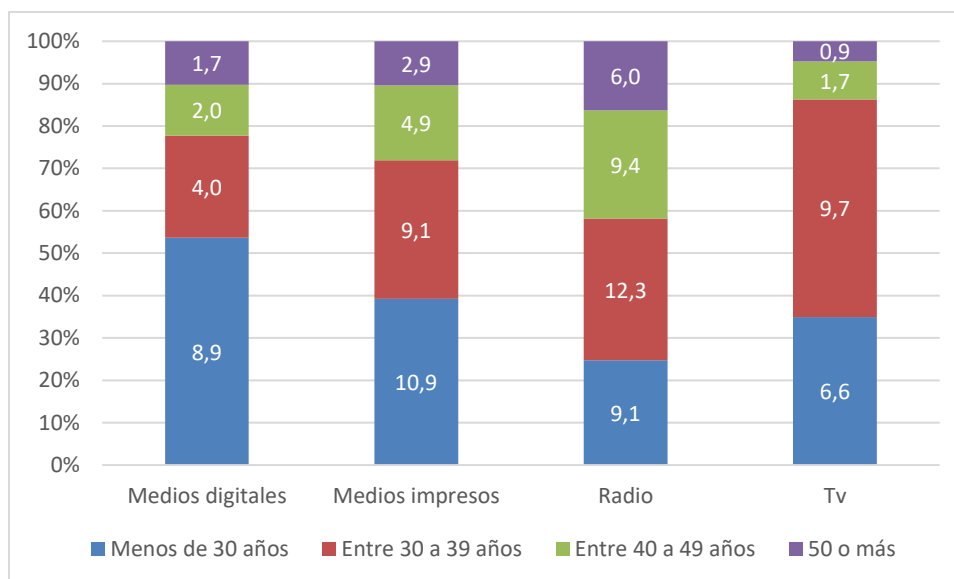


Gráfico 4: Periodistas según edad y tipo de medio (% general de sujetos: n=350 y % intracategoría/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

Cuadro 4: Periodistas según edad y tipo de medio (% de sujetos intracategoría/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

	Digital	Medios impresos	Radio	Tv	Total
Menos de 30 años	53,4%	39,2%	24,8%	34,8%	35,40%
De 30 a 39 años	24,1%	33,0%	33,3%	51,5%	35,10%
De 40 a 49 años	12,1%	17,5%	25,6%	9,2%	18,10%
50 años o más	10,3%	10,3%	16,3%	4,5%	11,40%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,00%

Los periodistas en los medios desempeñan distintas funciones que, pueden ser propias de cada medio particular. Por ejemplo, hay anclas en televisión y en radio y columnistas, básicamente en medios impresos y digitales. Otras funciones pueden ser comunes a todos los medios: redactores, reporteros. En general, los periodistas dedican su tiempo a varias funciones simultáneamente, es por ello que se obtuvieron 443 respuestas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Gráfico 5 muestra que la función que concentra el mayor número de periodistas es la de Redactor (36%), seguida de Reportero de calle (28%), mientras que el menor porcentaje se encuentra en la función de Columnista (3%). Las funciones de Editor/Jefe y Ancla ocupan las posiciones intermedias con 18 y 14 por ciento.

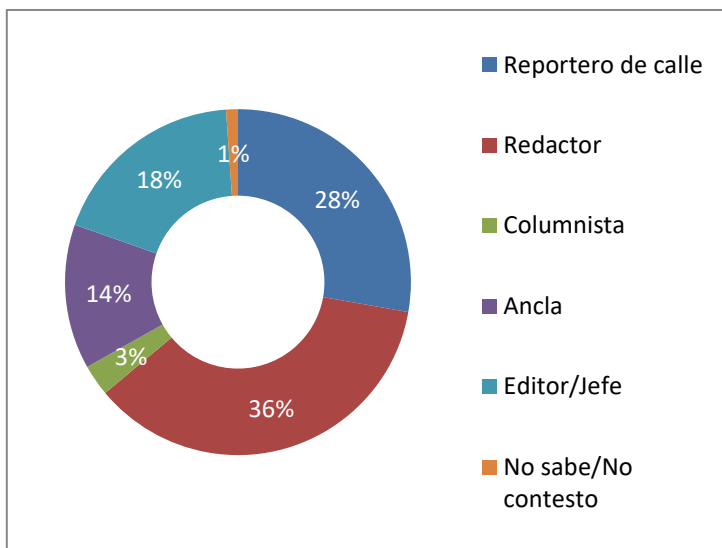


Gráfico 5: Funciones principales desempeñadas por los periodistas (% de respuestas: n=443)

Las características de la muestra, tal como han sido descritas, permiten afirmar que los resultados que se presentan a continuación y que constituyen el análisis propiamente dicho de las diferentes dimensiones en las cuales ha sido estructurado el informe, reflejan fielmente las respuestas expresadas por periodistas, hombres y mujeres de todas las edades, con predominio de los jóvenes menores de 40 años, en el ejercicio de las distintas funciones periodísticas señaladas con anterioridad.

VII – SITUACIÓN LABORAL.

La información sobre el ámbito laboral es de mucha importancia para caracterizar la situación del periodismo en el país durante el presente año. Los datos dan cuenta de los problemas que enfrentan los profesionales para el desempeño de sus funciones, especialmente los factores económicos y organizacionales, y así mismo, informan acerca de los asuntos pendientes de resolver en cuestiones tales como las mejores condiciones laborales, y el bienestar en general.

Tal como lo muestra el Gráfico 6, en cuanto a la situación contractual, los resultados globales de la encuesta señalan que el 58% de los periodistas está en condiciones de trabajador fijo, mientras que el 24% lo hace en condición de contratados. Ambas categorías agrupan el 82% de los periodistas. En tercer lugar se encuentran los trabajadores independientes (15%), mientras que en último lugar se encuentran los periodistas que trabajan bajo la figura de asociado (donde no hay una relación de dependencia y la figura jurídica puede ser con o sin fines de lucro), 3%.

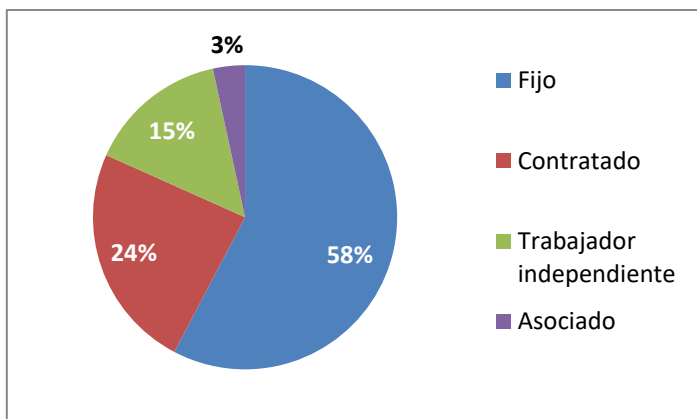


Gráfico 6: Situación contractual de los periodistas (% de sujetos: n=350)

Al comparar la condición laboral de los periodistas encuestados con el medio donde ejercen sus funciones, se observa que en todos los medios la proporción de trabajadores fijos duplica y hasta triplica la proporción de contratados, siendo más notoria esta situación en los medios digitales donde la proporción de contratados es la más baja de todos los medios (19%). Cuando se comparan los porcentajes a lo interno de cada tipo de medio se observa que, en la radio, a diferencia del resto, la proporción de trabajadores independientes (25,6%), es más alta que los contratados (17,8%), lo cual se explica porque usualmente en la radio se utiliza con mayor frecuencia la figura de productor independiente. En este mismo medio la proporción de trabajadores asociados alcanza el 7,8% que es la más alta de todos los medios. Por su parte, en los medios digitales y en los medios impresos se observa una proporción marginal de trabajadores asociados e inexistentes en la televisión. (Ver Gráfico 7).

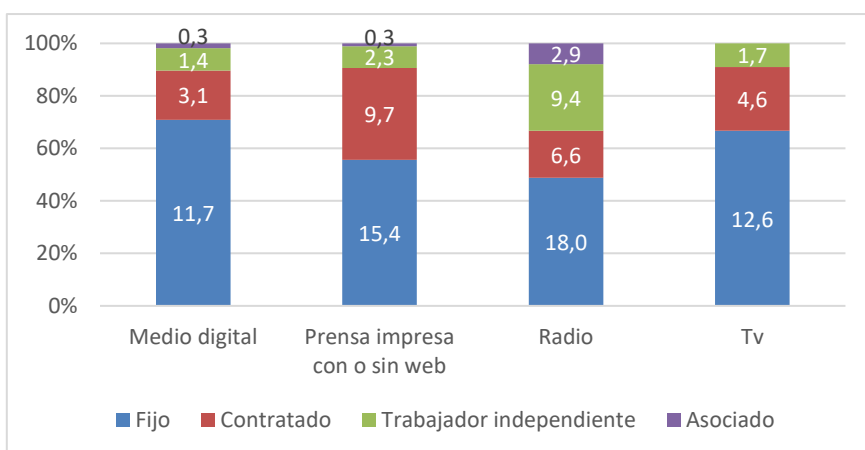


Gráfico 7: Situación laboral por tipo de medio (% general de sujetos/n=350 y % de sujetos intracategoría/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

Cuadro 5: Situación laboral por tipo de medio (% de sujetos intracategoría/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

Condición	Medio digital	Medios impresos	Radio	Tv	Total
Fijo	70,7%	55,7%	48,8%	66,7%	57,7%
Contratado	19,0%	35,1%	17,8%	24,2%	24,0%
Independiente	8,6%	8,2%	25,6%	9,1%	14,9%
Asociado	1,7%	1,0%	7,8%	0,0%	3,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si analizamos la condición laboral en relación con la variable regional, observamos que existen diferencias entre ambas regiones. Así en la Gran Caracas la proporción de periodistas “Fijos” triplica la cantidad de periodistas “Contratados” (65,5% y 20,3%) mientras que en el resto del país los “Fijos” sólo duplican a los “Contratados” (52,0% y 26,7%). Los comunicadores “Independientes” y los “Asociados” también exhiben mayores porcentajes en el interior del país aunque en la capital el porcentaje es mínimo. (0,6% del total nacional). (Ver Gráfico 8).

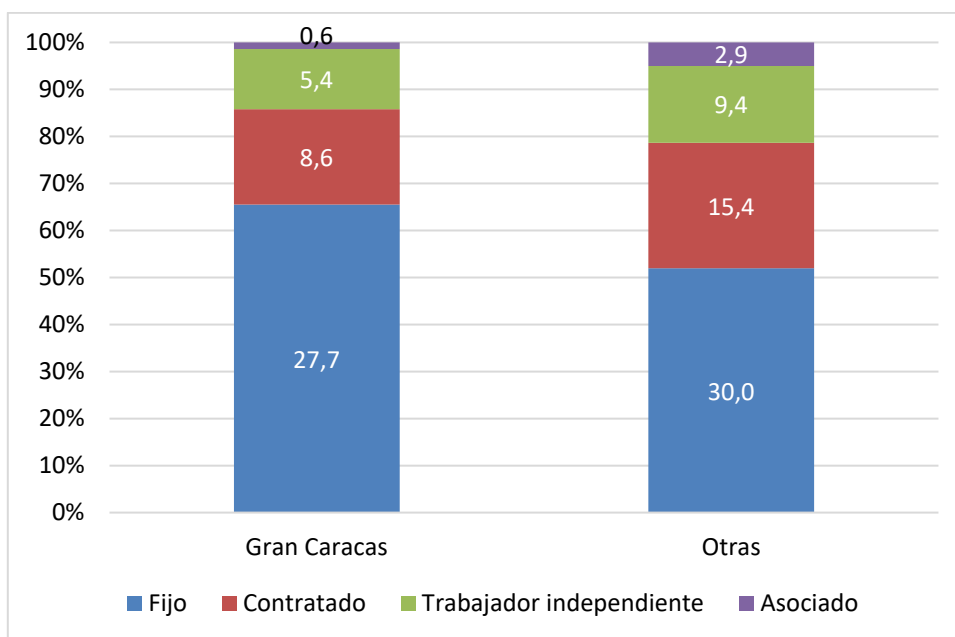


Gráfico 8: Situación laboral por región (% general de sujetos/n=350)

Cuadro 6: Situación laboral por región (% de sujetos intracategoría/nGC=152, nRP=198)

Condición laboral	Gran Caracas	Resto del País	Nacional
Fijo	65,5%	52,0%	57,7%
Contratado	20,3%	26,7%	24,0%
Independiente	12,8%	16,3%	14,9%

Asociado	1,4%	5,0%	1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto al tiempo de dedicación al trabajo, los resultados indican que una importante proporción de casi tres de cada cuatro periodistas trabaja en el medio principal a tiempo completo (72%), a medio tiempo el 17% y el 10% a tiempo convencional (Ver Gráfico 9).

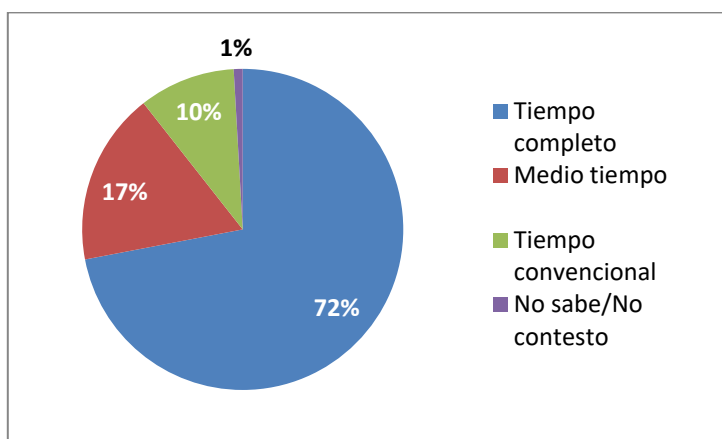


Gráfico 9: Tiempo de dedicación al trabajo (% general de sujetos: n=350)

Si adicionalmente se incorpora al análisis el Tipo de Medio en el cual los comunicadores encuestados desempeñan sus funciones, se observa que, a nivel nacional, en todos los medios prevalece el empleo a tiempo completo. En la tabla que acompaña al Gráfico 10, donde se muestran los porcentajes con relación al total de cada uno de los medios, puede verse con claridad la distancia que existe entre la proporción de periodistas que trabajan a tiempo completo, a medio tiempo y a tiempo convencional. Es notoria la alta proporción de periodistas a tiempo completo en los medios impresos y en la televisión (86,6% y 75,8%).

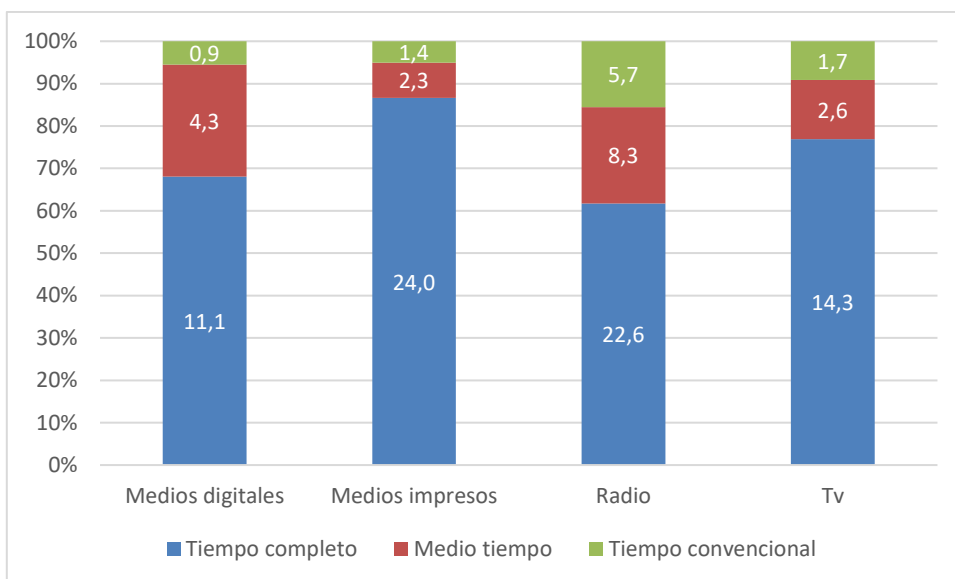


Gráfico 10: Tiempo de dedicación al trabajo y Tipo de Medio (% general de sujetos: n=350 y (% de sujetos intracategoría/ nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

Cuadro 7: Tiempo de dedicación y Tipo de Medio (% de sujetos intracategoría/ nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

	Medios digitales	Medios impresos	Radio	Tv	Nacional
Tiempo completo	67,20%	86,60%	61,20%	75,80%	72,00%
Medio tiempo	25,90%	8,20%	22,50%	13,60%	17,40%
Tiempo convencional	5,20%	5,20%	15,50%	9,10%	9,70%
Ns/Nc	1,70%	0,00%	0,80%	1,50%	0,90%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuando se analiza la cuestión relativa a los beneficios contractuales que reciben los periodistas se tiene que del total de 746 respuestas, 55 corresponden a periodistas que no reciben ningún beneficio contractual. Esto representa el 6,2% del total de respuestas pero corresponde al 15,7% de periodistas. Es posible que este número corresponda a los comunicadores cuya relación contractual se ubica en las categorías de trabajador independiente o asociado.

En el Gráfico 11 se aprecia que los mayores beneficios corresponden al ticket de alimentación, otros beneficios y al bono de transporte (31%, 16% y 15% respectivamente) y el menor beneficio está representado por la caja de ahorros (6%)

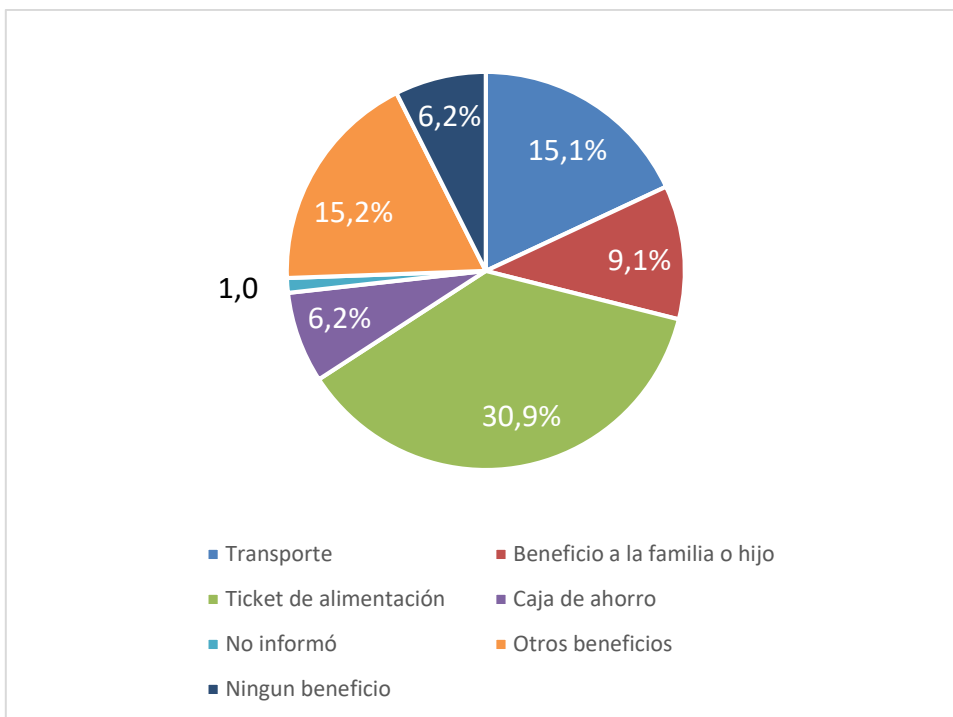


Gráfico 11: Beneficios contractuales (% de respuestas: n=746)

Si las cifras anteriores que representan el número respuestas se transforman en casos, los resultados quedan como muestra el Gráfico 12. Allí se aprecian ahora los porcentajes de periodistas que reciben los beneficios en cuestión. Así, el 80% recibe el bono de alimentación y casi 40% el bono de transporte, mientras que casi el 16% no recibe ningún beneficio.

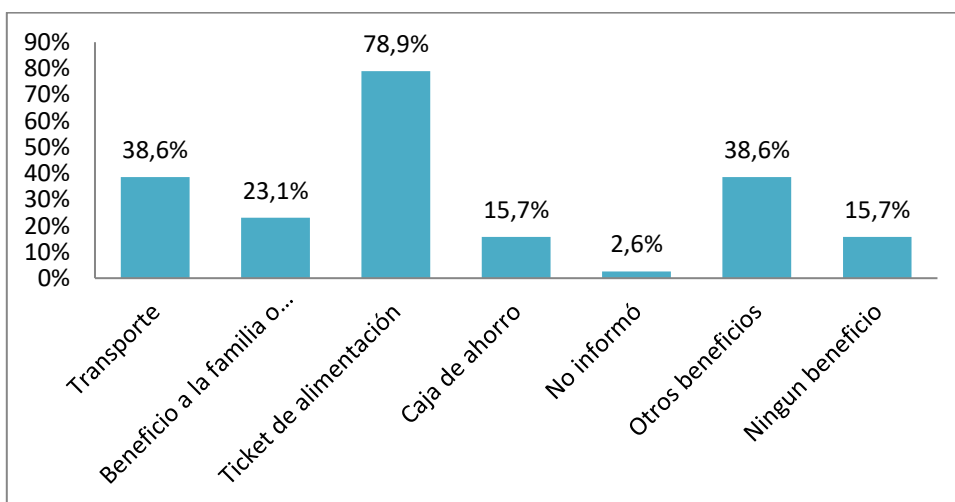


Gráfico 12: Beneficios contractuales (% de sujetos: n=350. El porcentaje total es mayor que 100%)

Otro asunto de primordial interés, dada la situación económica del país caracterizada, entre otras cosas, por la hiperinflación y la escasez de bienes de primera necesidad, es la exploración de las actividades que desarrollan los periodistas para complementar sus ingresos principales y mejorar un poco sus finanzas personales. En este sentido, en el Gráfico 13 puede apreciarse que 151 periodistas encuestados afirmaron que sólo trabajan en el medio que consideran su trabajo principal (43%), mientras el resto señaló que desempeñan dos o más trabajos (57%).

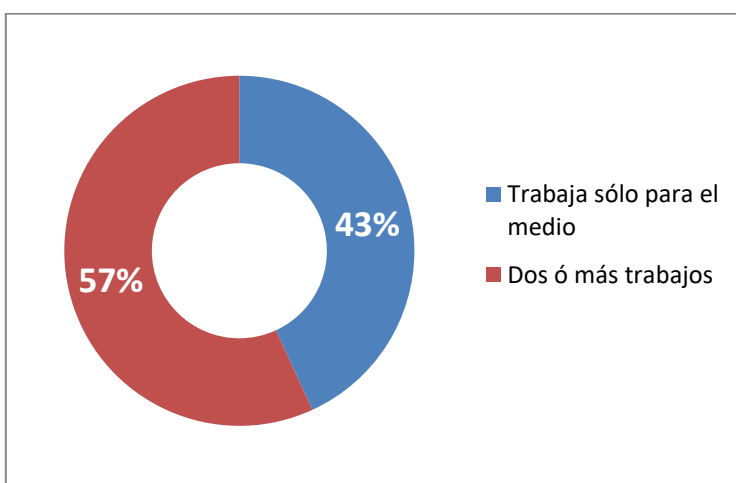


Gráfico 13: Actividades fuente de ingresos (% de sujetos/ n=350)

De las actividades adicionales a las cuales recurren para complementar sus ingresos se destaca un 22% de respuestas que afirman el desarrollo de labores propiamente periodísticas en otros medios. A continuación las consultorías (27%), la publicidad (25%) y la docencia (13%) mientras que sólo y un 10% desempeña labores no relacionadas con el periodismo. Estas otras ocupaciones van desde comerciante hasta vendedor de comida o ropa usada, pasando por actividades tales como gestión de redes sociales, corredor de seguros, decoración, relaciones públicas y transporte. (Ver Gráfico 14).

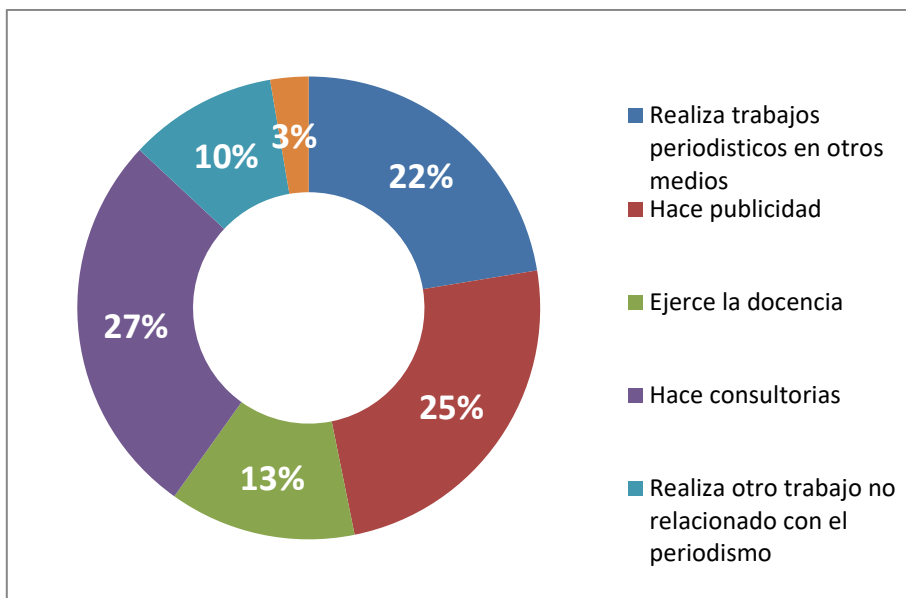


Gráfico 14: Actividades fuente de ingresos (% de respuestas/ n=299)

El Gráfico 15, más abajo, muestra claramente que los periodistas se ven en la necesidad de desempeñar otros trabajos no relacionados con la profesión para complementar sus ingresos, pero aquellos que obtienen ingresos mayores a 3 SMI lo hacen con trabajos no relacionados con su formación profesional sino con otras capacidades alternativas a su preparación de base.

Visto que el 57% de los periodistas tiene que optar por múltiples trabajos, es legítimo inferir que en un contexto socio-económico como el venezolano, los periodistas en general desarrollan su profesión en puestos de trabajo con remuneraciones insuficientes.

En términos salariales, entonces, en el presente año (sumando las dos primeras columnas de ingresos por periodismo), un poco más de la mitad de los periodistas venezolanos (55,7%) reciben un salario de 2 SMI (estimados a la fecha de aplicación de la encuesta en BsF. 1.307.646,46) o menos, mientras que el 44,3% restante alcanza salarios superiores a 2 salarios mínimos. En el caso de los ingresos por trabajos no periodísticos esta relación es de 53,7% y 46,3%. Puede apreciarse que la relación entre trabajo periodístico y no periodístico favorece a este último cuando se trata de ingresos de más de 4 SMI, mientras que cuando se trata de ingresos de hasta 2 SMI el segundo trabajo es complementario del trabajo periodístico principal.

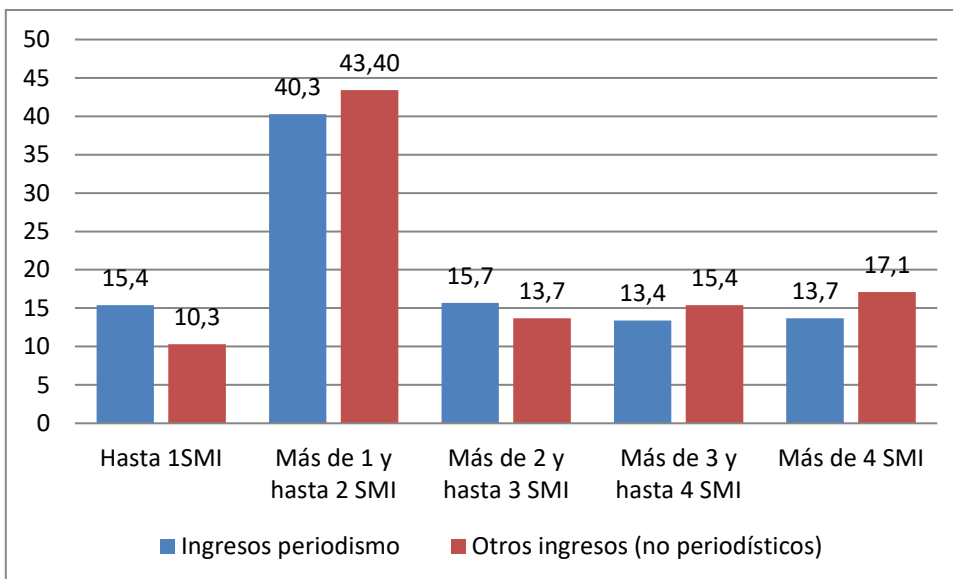


Gráfico 15: Ingresos por periodismo vs Otros ingresos (No periodismo) (% de sujetos: n=350/n=199)

Al introducir en el análisis la variable regional puede observarse que los salarios son más bajo en el interior del país. Allí se encuentra una mayor proporción de periodistas (41,7%) que gana hasta 2 salarios mínimos (70,3% si lo comparamos con el resto de los salarios en el interior del país). En la Gran Caracas la proporción sólo alcanza el 15,4%. Consecuentemente, el porcentaje de periodistas que gana más de 2 hasta más de 4 salarios mínimos es mayor en la Gran Caracas (26,9%) que en el resto del país (16,0%) (Ver Gráfico 16)

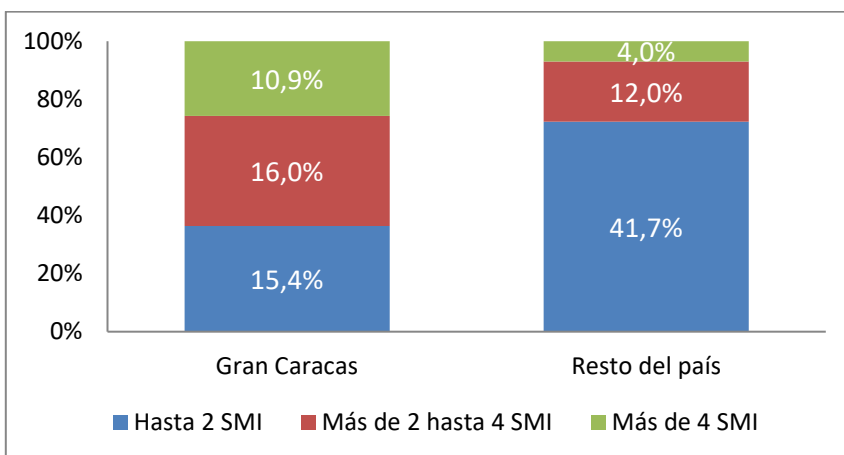


Gráfico 16: Ingreso por trabajo periodístico según región (% de sujetos: n=350)

Cuadro 8: Ingreso por trabajo periodístico según región (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

Ingresos	Gran Caracas	Resto del país	Total
Hasta 2 SMI	35,80%	70,30%	55,70%
Más de 2 hasta 4 SMI	37,80%	20,80%	28,00%
Más de 4 SMI	25,70%	6,90%	14,90%
Ns/Nc	0,70%	2,00%	1,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Si se considera el sexo de los encuestados y la distribución de los ingresos a nivel nacional las cifras indican que los periodistas, tanto hombres como mujeres, que ganan hasta dos salarios mínimos, duplican a los que ganan “más de 2 y hasta 4 SMI” y, a su vez, éstos duplican a quienes ganan más de 4 SMI (Ver Gráfico 17). Si comparamos las cifras a lo interno de cada género (Cuadro 9), se observa una proporción ligeramente mayor de hombres que ganan hasta 2 salarios mínimos (57,0%) frente a las mujeres que sólo alcanzan el 54,1%. Una diferencia parecida se produce en el grupo de “Más de 2 hasta 4 SMI” (28,5% y 27,4%), mientras que cuando se gana más de 4 salarios mínimos la diferencia favorece a las mujeres (13,5% – 16,6%).

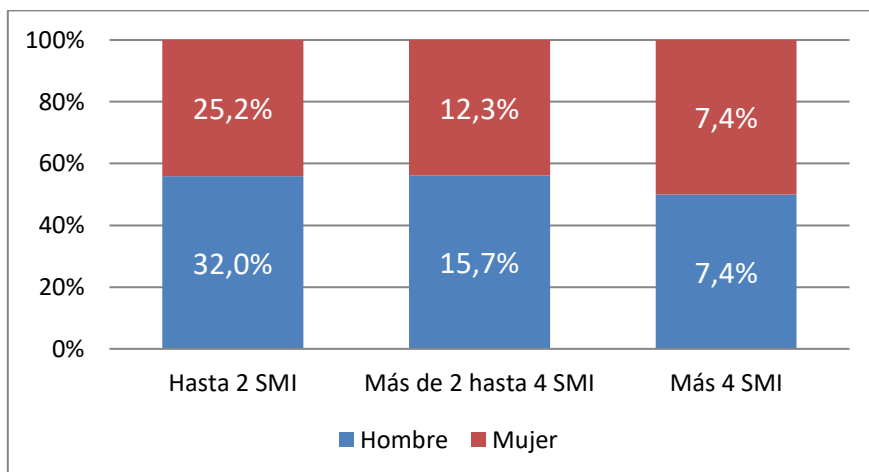


Gráfico 17: Ingreso por trabajo periodístico según sexo (% de sujetos: n=350)

Cuadro 9: Ingreso por trabajo periodístico según sexo (% de sujetos/nH= 193, nM=157)

	Hombre	Mujer	Total
Hasta 2 SMI	57,00%	54,10%	55,70%
Más de 2 hasta 4 SMI	28,50%	27,40%	28,00%
Más 4 SMI	13,50%	16,60%	14,90%
Ns/Nc	1,00%	1,90%	1,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

En cuanto a la cuestión de la agremiación resalta el hecho de que la mitad de los periodistas encuestados no están ni sindicalizados ni colegiados. La mitad de periodistas que si están agremiados se distribuye como lo muestra el Gráfico 18. En este caso, la proporción de periodistas colegiados (34%) es sustancialmente mayor a la proporción de periodistas sindicalizados (3%), incluso agregando la proporción de los que afirman estar colegiados y sindicalizados.

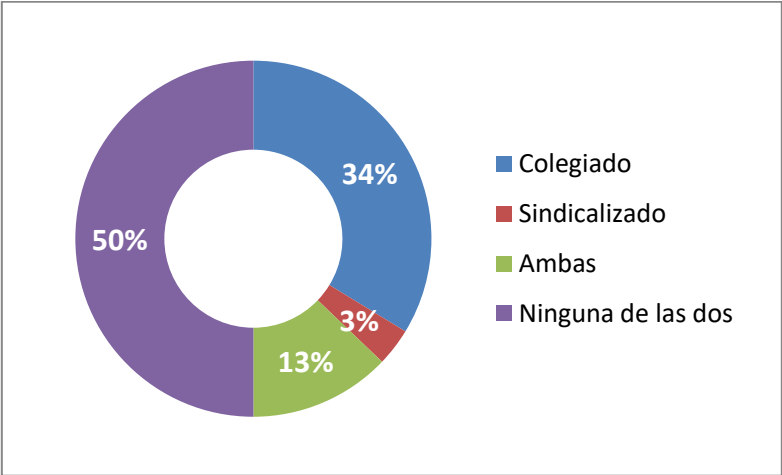


Gráfico 18: Agremiación de los periodistas (% de sujetos: n=350)

Si se analiza la distribución de la agremiación de los encuestados a nivel general, contribuyen más a la agremiación los periodistas cuyo medio principal de trabajo es la radio (Ver Gráfico 19), sin embargo, si se comparan las cifras a lo interno de cada medio, las proporciones son las que se muestran en el Cuadro 10. Allí se destaca que el medio con las cifras más altas de colegiados y sindicalizados es la televisión (40,9% y 4,5%). Son los medios impresos y digitales quienes exhiben las más altas cifras de no agremiados (55,7 y 53,4% respectivamente).

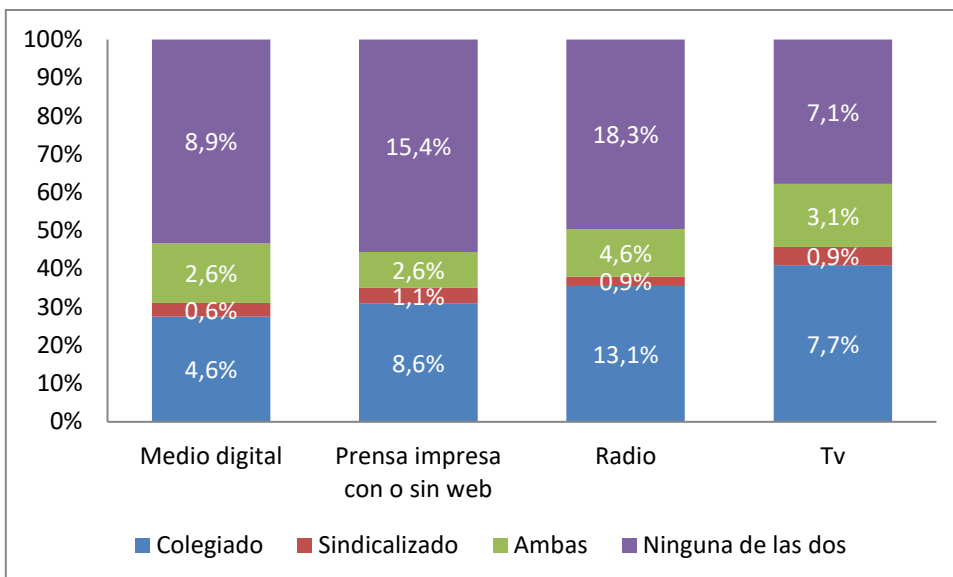


Gráfico 19: Agremiación por tipo de medio (% de sujetos: n=350).

Cuadro 10: Agremiación por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67)

	Medio digital	Medios impresos	Radio	Tv	Total
Colegiado	27,60%	30,90%	35,70%	40,90%	34,00%
Sindicalizado	3,40%	4,10%	2,30%	4,50%	3,40%
Ambas	15,50%	9,30%	12,40%	16,70%	12,90%
Ninguna	53,40%	55,70%	49,60%	37,90%	49,70%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Adicionalmente, si se analiza la distribución del total de las respuestas de la muestra en las regiones, se observa que la proporción de colegiados en el resto del país (25%) triplica la proporción en la Gran Caracas (9%). Es sólo el doble si se consideran las respuestas al interior de cada categoría (43,6% y 20,9%). Inversamente la proporción de sindicalizados es sustancialmente mayor en la Gran Caracas que en el resto del país (6,1% y 1,5% respectivamente). Quienes están tanto colegiados como sindicalizados son casi tres veces más en la Gran Caracas (20,3%) que en el resto del país (7,4%). (Ver Gráfico 20 y Cuadro 9).

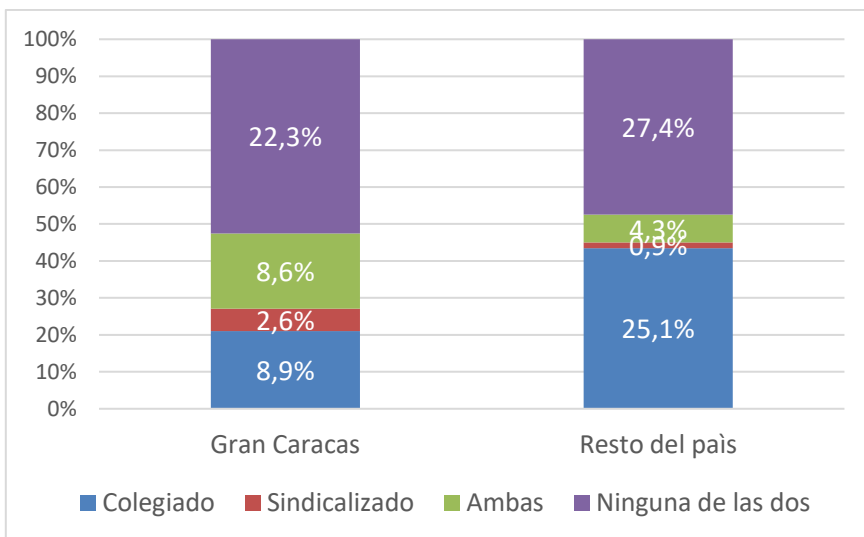


Gráfico 20: Agremiación según región (% de sujetos: n=350)

Cuadro 11: Agremiación según región (% de sujetos/nGC=152, nRP=198)

	Gran Caracas	Resto del país	Total
Colegiado	20,90%	43,60%	34,00%
Sindicalizado	6,10%	1,50%	3,40%
Ambas	20,30%	7,40%	12,90%
Ninguna	52,70%	47,50%	49,70%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

VIII – CONTEXTO EDITORIAL Y CONDICIONES INTERNAS.

En cuanto al contexto editorial y las condiciones internas, el estudio pretende arrojar información significativa, desde el punto de vista de los actores, acerca de cuestiones tales como la participación, la inclusión, la diversidad, la actualización y la formación continua que se realicen como una respuesta a las demandas de la situación cambiante y compleja del periodismo de hoy.

En las condiciones internas juega un papel importante la participación de hombres y mujeres en la toma de decisiones y en la definición de la línea editorial. En este sentido, los periodistas encuestados señalan que sus jefes inmediatos son Hombres (60%) o Mujeres (40%), cifras éstas que siguen siendo consistentes con la distribución general por sexo de la muestra (Ver Gráfico 21). Al comparar la situación en los distintos tipos de medios se encuentra que la diferencia se mantiene a favor de los hombres aunque es más reducida en los medios digitales. La desigualdad es más notoria en la radio donde la

proporción de hombres duplica a la de las mujeres (65,9% y 34,1% respectivamente) Ver Gráfico 22 y Cuadro 12).

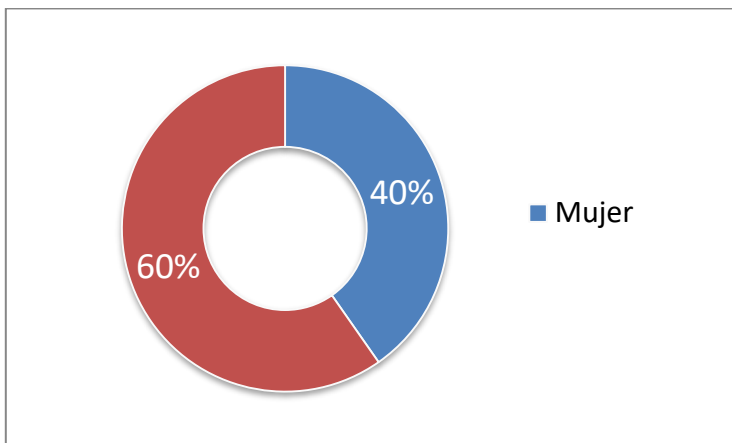


Gráfico 21: Sexo del jefe inmediato (% de sujetos: n=350)

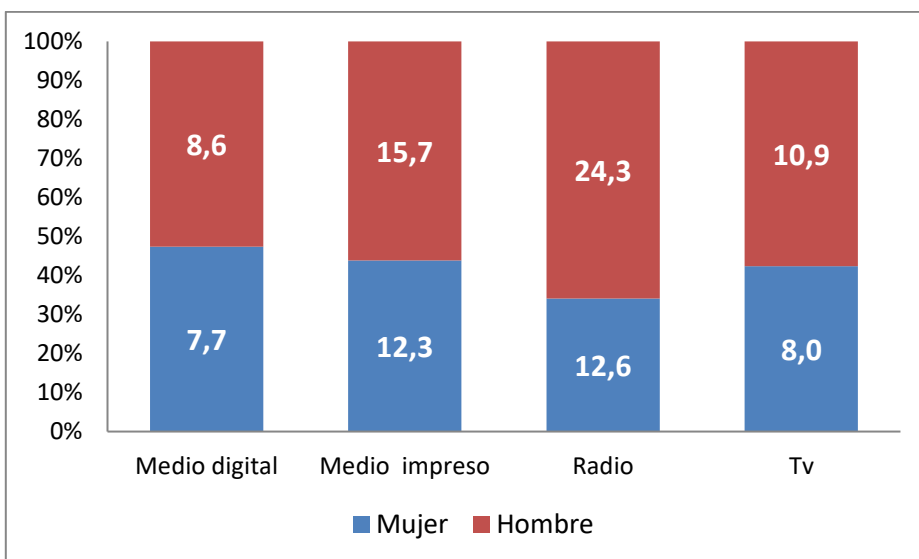


Gráfico 22: Sexo del jefe inmediato por tipo de medio (% de sujetos: n=350).

Cuadro 12: Sexo del jefe inmediato por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Mujer	Hombre	Total
Digital	46,6	53,4	100,0
Medio impreso	44,3	55,7	100,0
Radio	34,1	65,9	100,0
Tv	42,4	57,6	100,0
Total	40,6	59,4	100,0

Otro de los componentes que describe la situación interna de los medios es la cuestión de las decisiones editoriales. En este sentido, los datos señalan que bastante más de la mitad de las respuestas (58%) apuntan a que estas decisiones reflejan una visión plural y equilibrada sobre el acontecer nacional. Por el contrario, el 42% no expresa este valor fundamental del periodismo y la mitad de éstos en forma más grave (22%) (Ver Gráfico 23).

Si se profundiza en las respuestas de los participantes en cada uno de los tipos de medios se observa que una mayor proporción de periodistas de radio y medios digitales aprecian más equilibrio y pluralidad (23% y 12% respectivamente ó 72,4% y 62,8% a lo interno de cada medio). El medio que se revela como menos equilibrado y con mayor predominio de una tendencia de pensamiento es la televisión (11,4% ó 60,6%) (Ver Gráfico 24 y Cuadro 10).

Adicionalmente, considerando los medios en su conjunto y clasificando las respuestas según se localicen en la Gran Caracas o en el resto del país se observa que en los medios del interior la tendencia al equilibrio y la pluralidad es mayor que en la capital (65,3% vs. 48,0%) (Ver Gráfico 25).

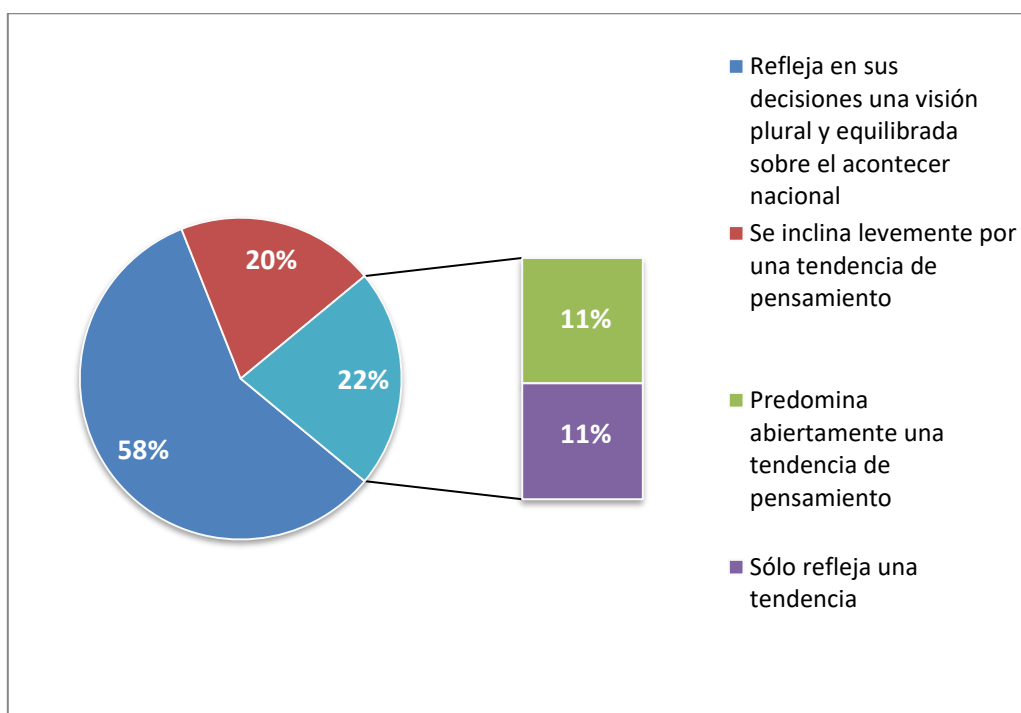


Gráfico 23: Tendencias reflejadas en las decisiones del equipo editorial (% de sujetos: n=350).

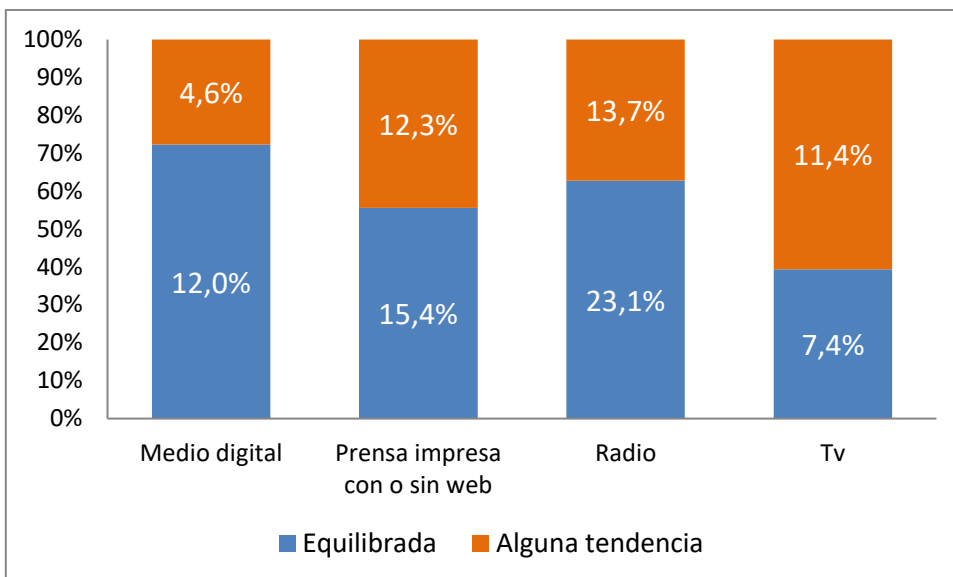


Gráfico 24: Tendencias reflejadas en las decisiones del equipo editorial por tipo de medio (% de sujetos: n=350).

Cuadro 13: Tendencias reflejadas en las decisiones del equipo editorial por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

Tendencia	Digital	Impreso	Radio	Tv	Total
Equilibrada	72,4%	55,7%	62,8%	39,4%	58,0%
Alguna tendencia	27,6%	44,3%	37,2%	60,6%	42,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

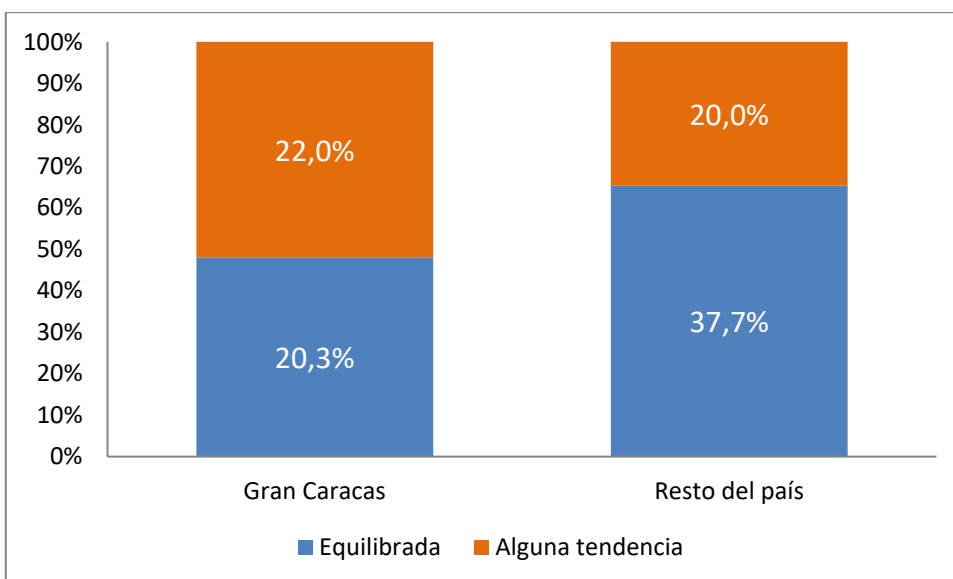


Gráfico 25: Tendencias reflejadas en las decisiones del equipo editorial por región (% de sujetos/ n=350)

Cuadro 14: Tendencias reflejadas en las decisiones del equipo editorial por región (% de sujetos/nGC=152, nRP=198).

Tendencia	Gran Caracas	Resto del país	Total
Equilibrada	48,00%	65,30%	58,00%
Alguna tendencia	52,00%	34,70%	42,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

La cuestión de la actualización y formación profesional es, en la situación actual de rápido cambio tanto tecnológico como social y económico, de importancia fundamental. Sin embargo, de acuerdo a los resultados del estudio la definición de líneas de formación y apoyo a la capacitación y actualización de los comunicadores por parte de los medios en los cuales laboran es bastante deficiente. A la pregunta de si los medios proporcionan apoyo a la formación de los periodistas, un poco más de la mitad de los participantes respondió afirmativamente a las opciones “Bastantes veces” y “Casi siempre” (52%). Las opciones “Pocas veces” y “Casi nunca” recibieron el 47% de las respuestas, lo cual define la magnitud de las carencias de los medios en la función de formación y capacitación. (Ver Gráfico 26)

Al considerar a los medios por separado se aprecian ligeras diferencias entre ellos. La televisión se muestra como el medio donde menos se apoya la formación y la capacitación con un 60% de las respuestas indicándolo así. Los medios impresos y la radio muestran mayor apoyo a la formación, particularmente los primeros con una proporción cercana al 55%. En los medios digitales las respuestas de apoyo y carencia de apoyo se reparten por igual. (Ver Gráfico 27).

En cuanto a la distribución de las respuestas según la localización geográfica de los medios, el Gráfico 28 muestra que, contra lo esperado, los medios ubicados en la Gran Caracas prestan menos apoyo a la formación y capacitación (23% y 19%) que los medios ubicados en el interior del país (25% y 33%).

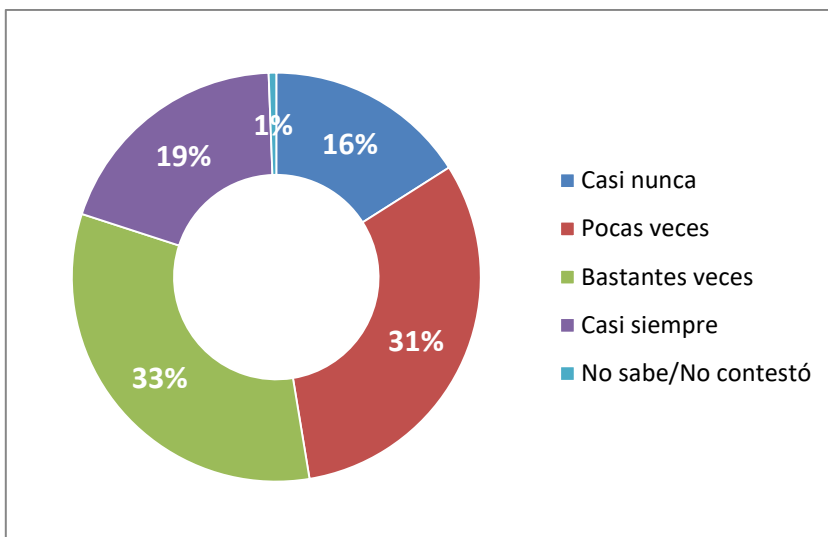


Gráfico 26: Apoyo a la formación profesional (% de sujetos: n=350).

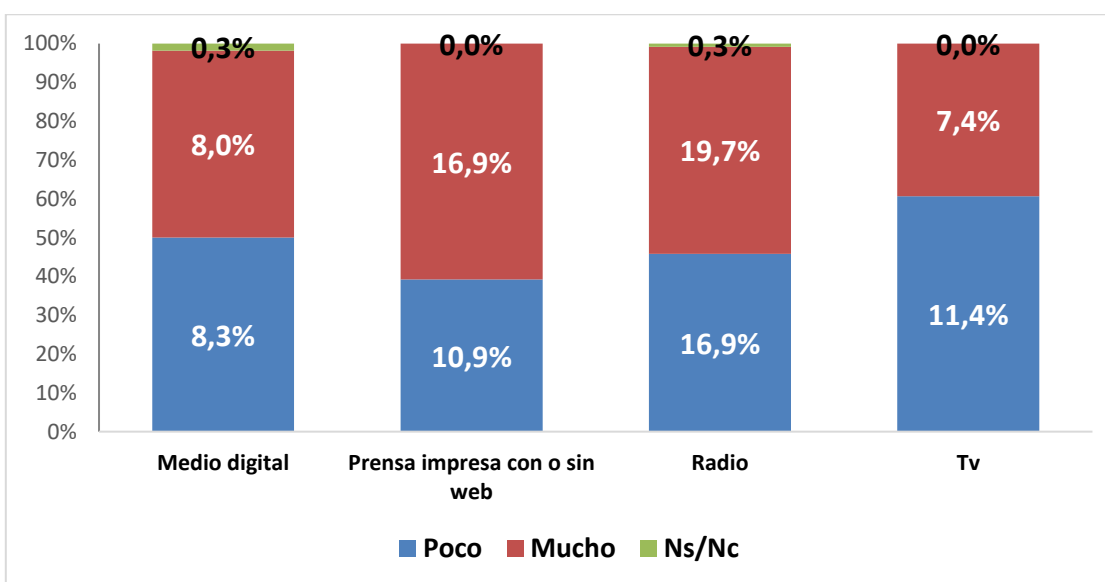


Gráfico 27: Apoyo a la formación profesional por tipo de medio (% de sujetos: n=350)

Cuadro 15: Apoyo a la formación profesional por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medios digital	Medio impreso	Radio	Tv
Poco	50,00%	39,20%	45,70%	60,60%
Mucho	48,30%	60,80%	53,50%	39,40%
Ns/Nc	1,70%	0,00%	0,80%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

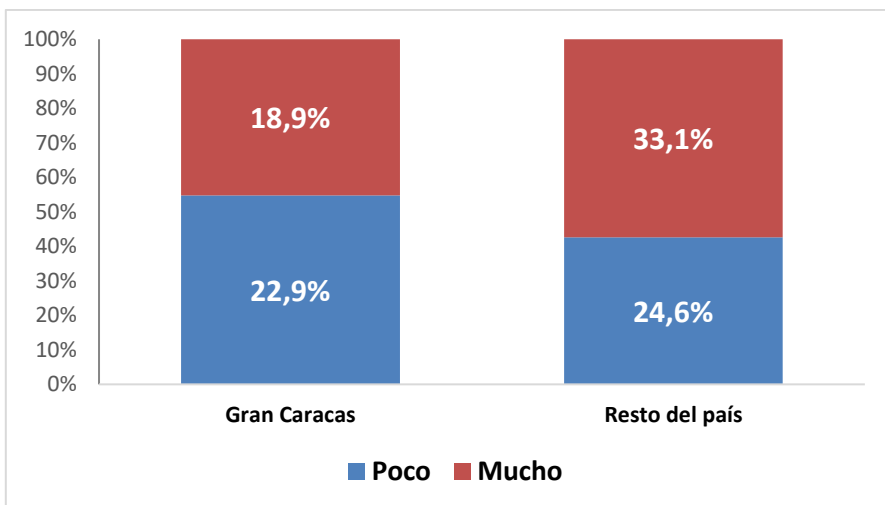


Gráfico 28: Apoyo a la formación profesional por región (% de sujetos: n=350)

Cuadro 16: Apoyo a la formación profesional por región (% de sujetos/nGC=152, nRP=198).

	Gran Caracas	Resto del país	Total
Poco	54,10%	42,60%	47,40%
Mucho	44,60%	57,40%	52,00%
Ns/Nc	1,40%	0,00%	0,60%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Corresponde ahora analizar de qué manera los profesionales activos han abordado la cuestión de su formación y capacitación. El Gráfico 29 permite apreciar que los porcentajes se reparten casi por igual entre quienes cursaron y quienes no cursaron algún tipo de estudio relacionado con el periodismo en los últimos doce meses. Del grupo que cursó estudios la mayor proporción (1 de cada 4 respuestas) corresponde a quienes asistieron a charlas, foros o mini talleres de menos de un día de duración (20,4%). Los estudios de pregrado y postgrado exhiben los porcentajes más bajos (5,20% y 3,60%)

Ahora bien, en cuanto a la forma en que financiaron sus estudios, los participantes respondieron de la forma que muestra el Gráfico 31. Allí se aprecia que dichos estudios se costearon, en gran medida, con recursos propios o familiares (41%), mientras los medios apoyaron financieramente la formación de 1 de cada 4 de sus periodistas (28%).

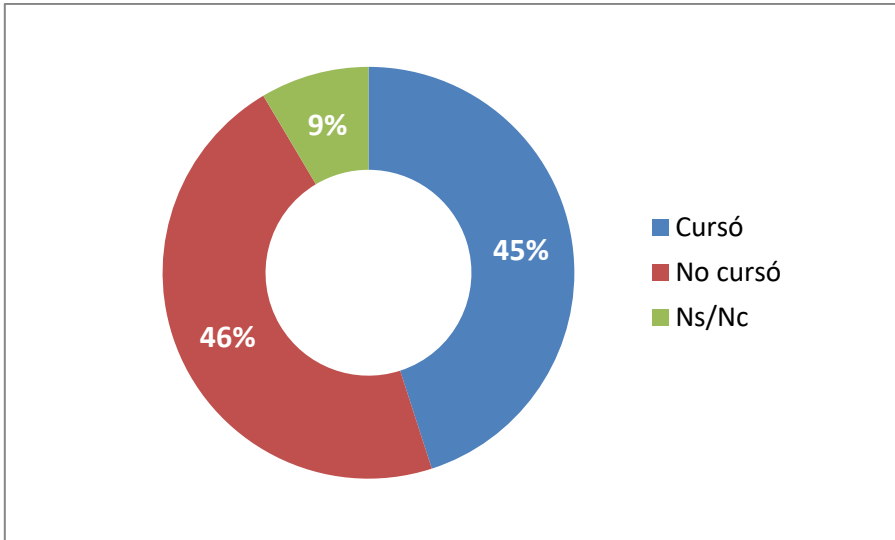


Gráfico 29: Estudios profesionales (% de respuestas: n=423)

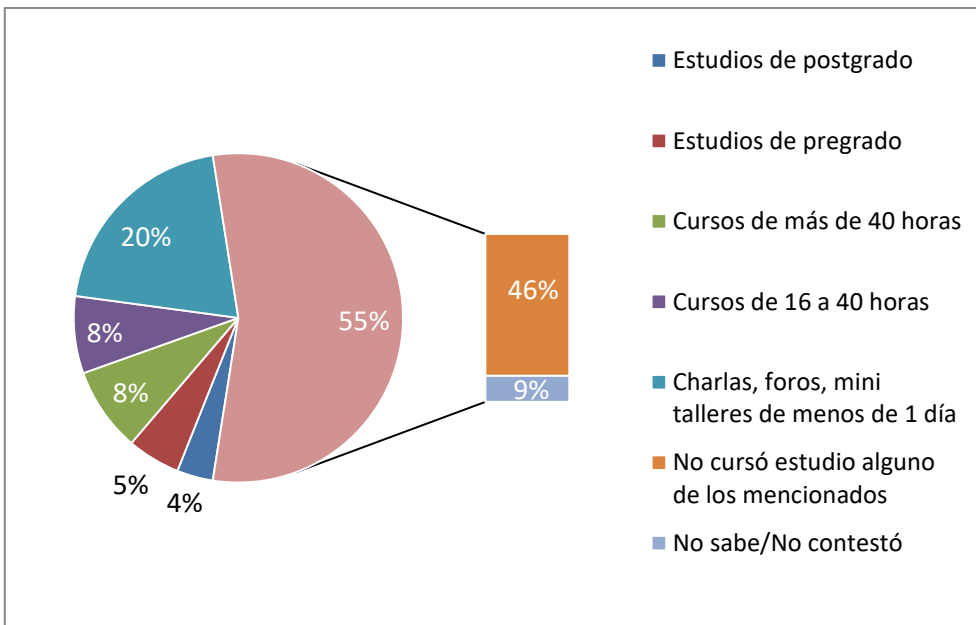


Gráfico 30: Tipo de estudios profesionales (% de respuestas: n=423)

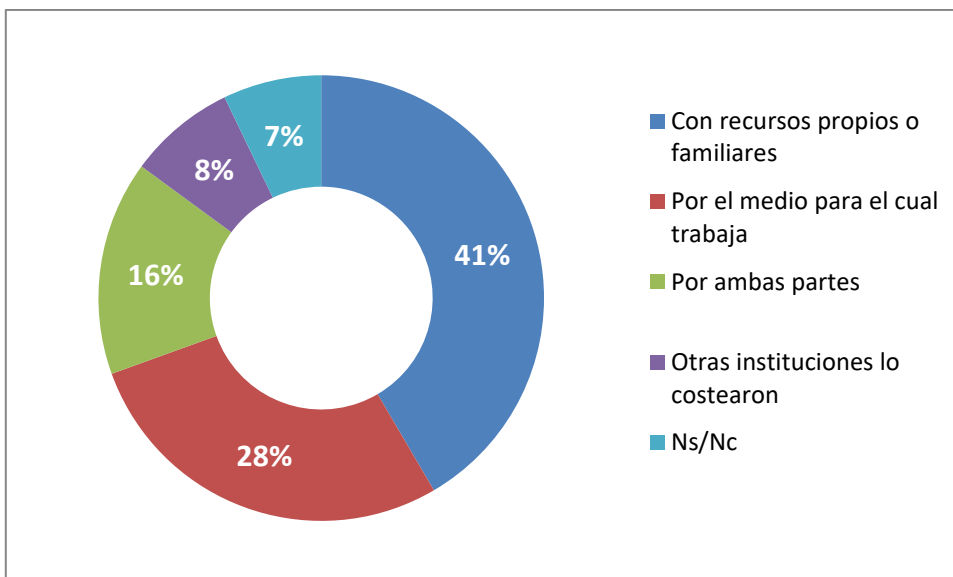


Gráfico 31: Financiamiento de los estudios (% de respuestas: n=154)

Finalmente, para completar el análisis en esta dimensión, es menester hacer referencia a uno de los factores más relevantes en la actualidad para el logro de la mayor eficiencia en la realización de los diversos procesos involucrados en el periodismo. Se trata de revisar la forma como los medios han abordado el problema de la disponibilidad de los equipos y las nuevas tecnologías de información y comunicación con miras a facilitar la labor de los periodistas y estar a tono con las demandas de la sociedad de la información. En este sentido, el 55% de los comunicadores encuestados manifestó que los medios en los cuales se desempeñan ponen a su disposición los equipos necesarios para el cumplimiento de su labor; el resto de los profesionales debe proporcionar sus propios equipos total o parcialmente. (Ver Gráfico 32).

El Gráfico 33 y el Cuadro 17 muestran la distribución de los porcentajes anteriores en cada uno de los tipos de medios. Se destacan la radio y la televisión como los medios que proporcionan los equipos a los periodistas en mayor cantidad (60,6% y 59,7%), seguidos de los medios impresos (53,6%) y, en último lugar, los medios digitales con 39,7%

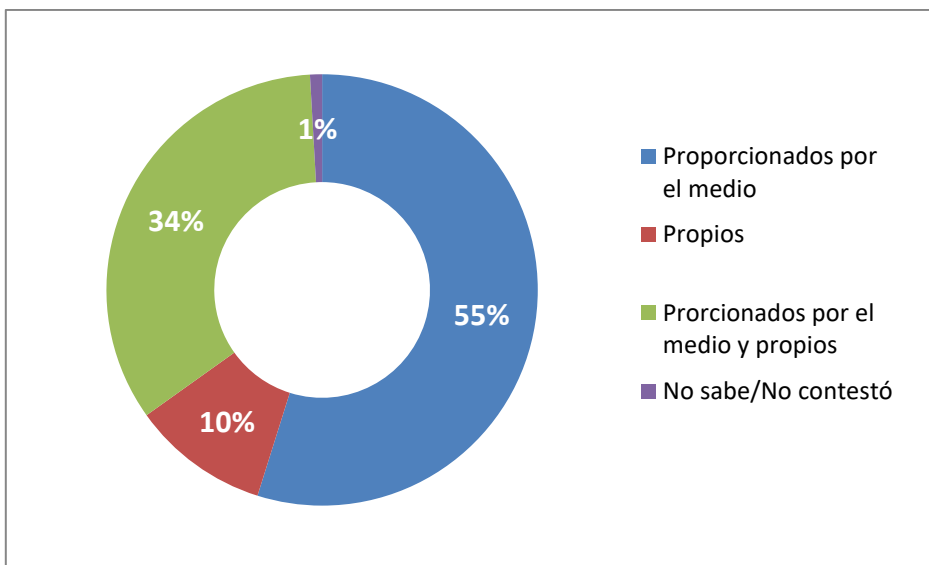


Gráfico 32: Equipos para ejercer el trabajo periodístico (% de sujetos: n=350)

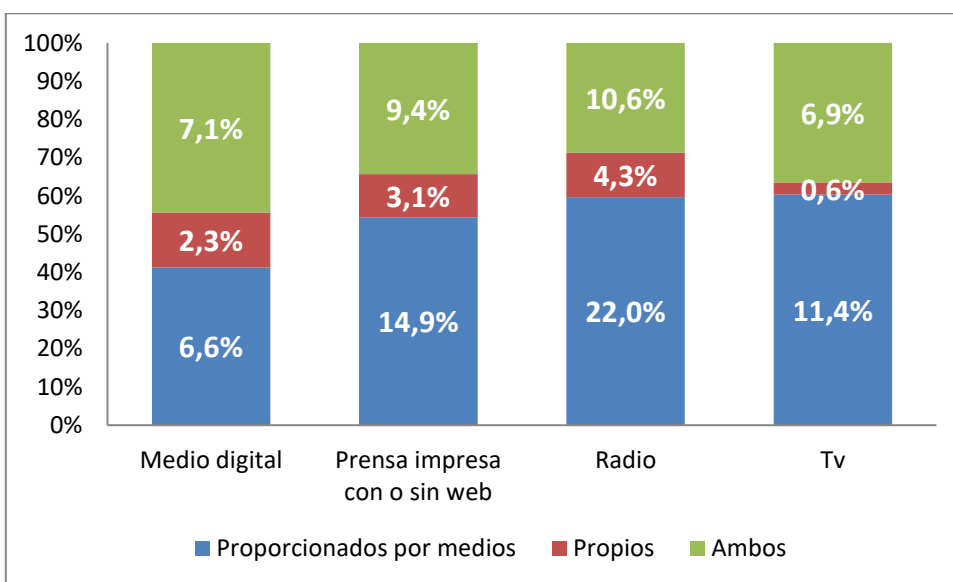


Gráfico 33: Equipos para ejercer el trabajo periodístico por tipo de medio (% de sujetos/n=350)

Cuadro 17: Equipos para ejercer el trabajo periodístico por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medios digitales	Medios impresos	Radio	Tv	Total
Proporcionados por los medios	39,7	53,6	59,7	60,6	54,9
Propios	13,8	11,3	11,6	3,0	10,3
Ambos	43,1	34,0	28,7	36,4	34,0
Ns/Nc	3,4	1,0	0,0	0,0	0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Adicionalmente los equipos que poseen los medios muestran distinto grado de vigencia tecnológica. Las respuestas de los encuestados apuntan a que sólo el 32,6% de los equipos puede ser considerado como de última generación y muy adecuados, aunque no siempre en la cantidad suficiente para cubrir las necesidades. Existen además, equipos repotenciados y equipos definitivamente desactualizados. El Gráfico 34 muestra las condiciones de los equipos disponibles. Allí se destaca la importante proporción de equipos repotenciados (47%). En general, se aprecia que el desempeño puede estar comprometido tanto por la insuficiencia de equipos como por la desactualización de parte de los mismos.

Si consideramos la situación desde la perspectiva del tipo de medios, el Gráfico 35 permite ver que, en general, predominan los equipos de mediano soporte técnico en todos los medios, con los porcentajes más altos en la televisión y en los medios impresos (58,5% y 52,6 %).

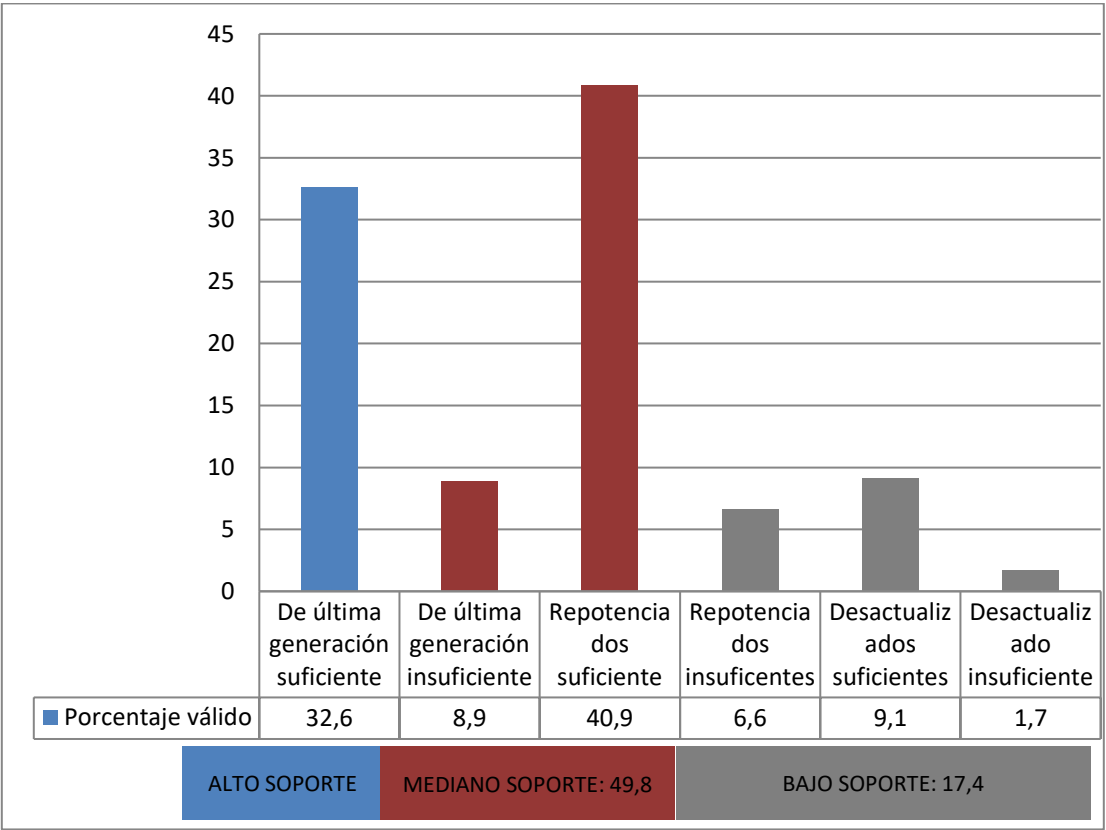


Gráfico 34: Soporte técnico de equipos para ejercer trabajo periodístico (% de sujetos: n=350)

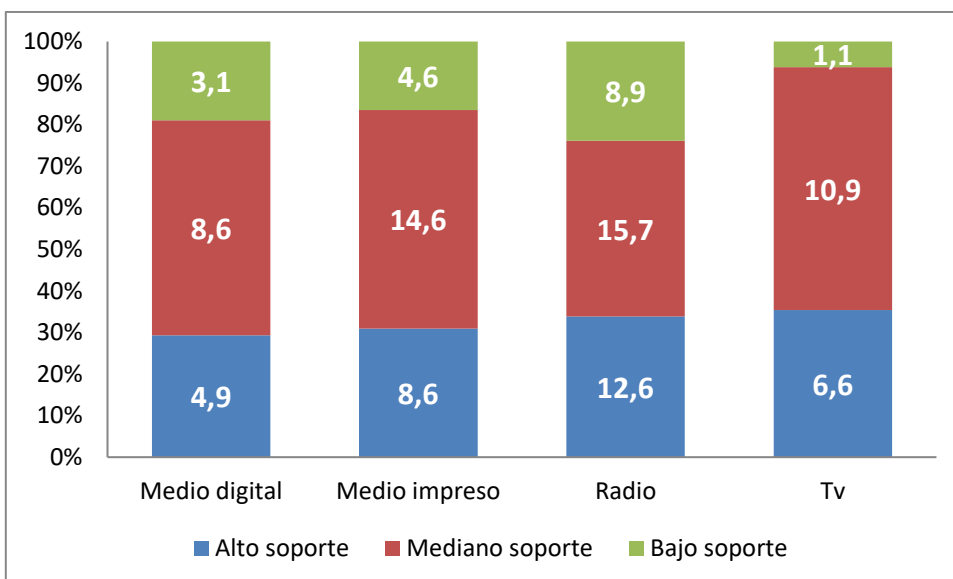


Gráfico 35: Soporte técnico de equipos para ejercer trabajo periodístico por tipo de medio (% de sujetos: n=350)

Cuadro 18: Soporte técnico de equipos para ejercer trabajo periodístico por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medio digital	Medio impreso	Radio	Tv	Nacional
Alto soporte	29,3	30,9	33,8	35,4	32,6
Mediano soporte	51,7	52,6	42,3	58,5	49,7
Bajo soporte	19,0	16,5	23,8	6,2	17,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

IX – LÍNEA EDITORIAL Y CONTEXTO EXTERNO.

Dentro de esta dimensión resulta de mucha importancia considerar la forma en que la gestión de la línea editorial produce efectos, negativos o positivos, en el funcionamiento de los medios en cuestión. El Gráfico 36 muestra que 189 periodistas encuestados (54%) expresa que la línea editorial ha traído problemas al medio. El 44% (154 periodistas) consideran que ha ocasionado alguna de las distintas agresiones que se señalan en el Gráfico 37, entre las cuales se destacan especialmente las agresiones directas a los periodistas como las amenazas personales (21,7%), los ataques a la integridad física (19,2%) o las detenciones ilegales (12,3%). En cuanto a las agresiones a los medios, son

altos los porcentajes de agresiones físicas y de retención o daño de equipos (31,8% y 14,5% respectivamente).

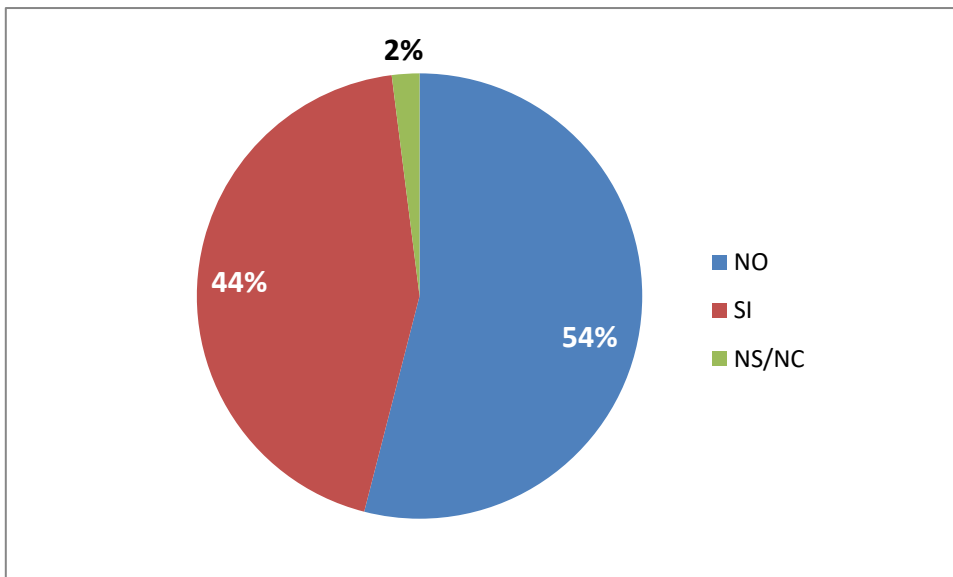


Gráfico 36: El medio o los periodistas han sufrido agresiones como consecuencia de línea editorial (% de sujetos: n= 350)

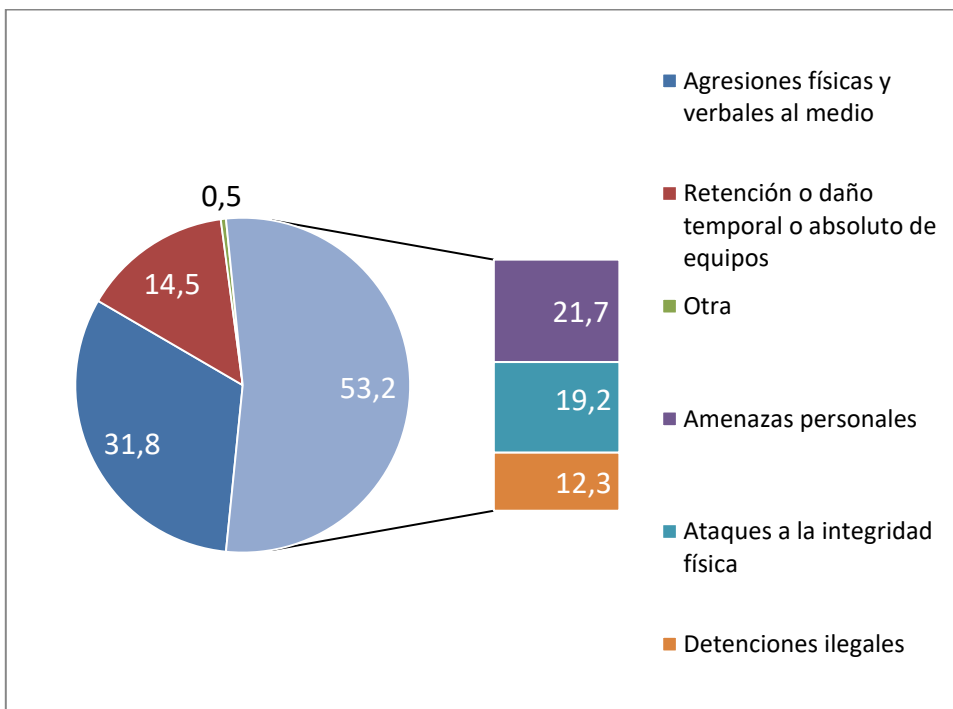


Gráfico 37: Tipo de agresiones como consecuencia de línea editorial del medio (% de respuestas n= 318)

Al considerar la distribución de las respuestas al interior de cada tipo de medio se aprecia que hay más agresiones reportadas por periodistas de TV (72,7%), luego los de medios digitales (70,7%), después los de medios impresos (62,2) y por último la radio (50,6%). La tabla que acompaña al Gráfico 38 muestra esta distribución.

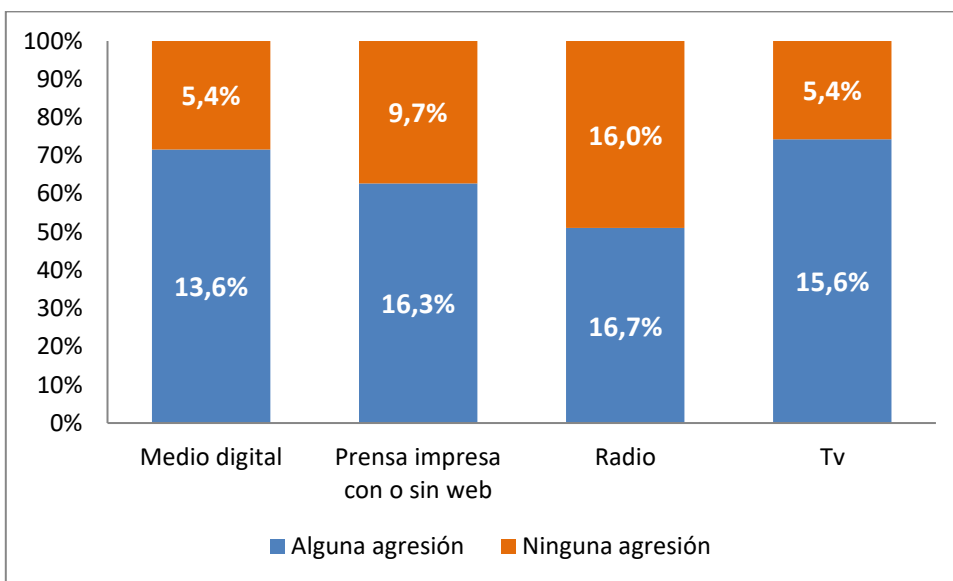


Gráfico 38: Problemas de agresiones por tipo de medio (% de respuestas: n=503)

Cuadro 19: Problemas de agresiones por tipo de medio (% de respuestas/nD=99, nI=135, nR=165, nT=104).

	Medios digitales	Medios impresos	Radio	Tv	Total
Alguna agresión	70,7	62,2	50,6	72,7	62,3
Ninguna agresión	28,3	37,1	48,2	25,5	36,6
Ns/Nc	1	0,7	1,2	1,8	1,1
Total	100	100	100	100	100

La compleja situación descrita en las respuestas anteriores afectó el desempeño de las labores de los periodistas con distinta intensidad. En el Gráfico 39 se aprecia que para el 40% de los comunicadores encuestados los problemas enfrentados por el medio afectaron en gran medida o totalmente el desempeño de sus funciones, mientras que para el 51% las repercusiones fueron pocas o nulas.

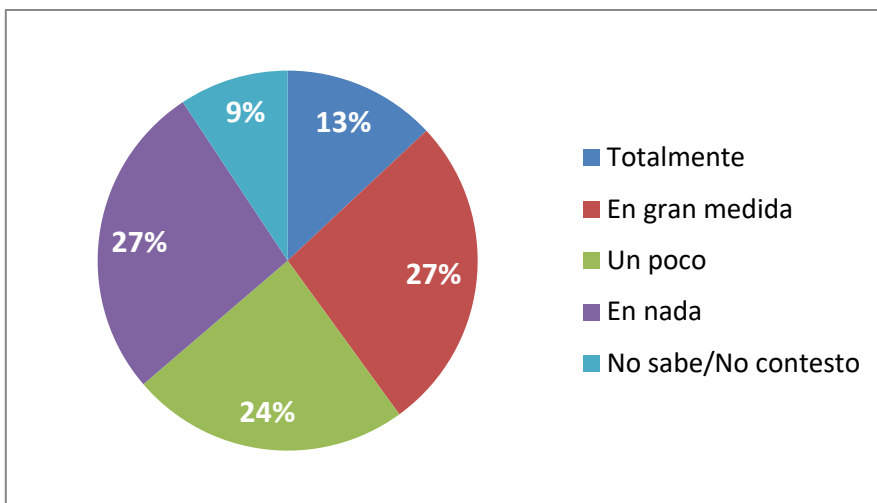


Gráfico 39: Consecuencias de los problemas del medio en la labor periodística (% de sujetos: n= 215)

Las respuestas de los periodistas afectados por amenazas y agresiones permiten observar que los porcentajes más altos atribuyen las agresiones a grupos civiles pro oficialismo (27%) o a cuerpos de seguridad del estado (24%) lo cual significa que más de la mitad de las respuestas señalan al gobierno como fuente de las agresiones. En tercer lugar se mencionan como responsables a individuos de origen desconocido (23%) y en mucha menor medida a los grupos de delincuencia organizada (10%) y a los grupos civiles pro oposición (9%). (Ver Gráfico 40).

Adicionalmente, el Gráfico 41 muestra que en el 31% de las agresiones que fueron denunciadas no hubo respuesta o sanción a los agresores y sólo en el 3,2% de los casos hubo procesamiento legal oportuno y sanción a los agresores. Es notoria la proporción de agresiones que no son denunciadas (36,8%) y aunque las respuestas no lo expresan, es posible inferir que se considera relativamente inútil la denuncia dada la alta proporción que no es atendida.

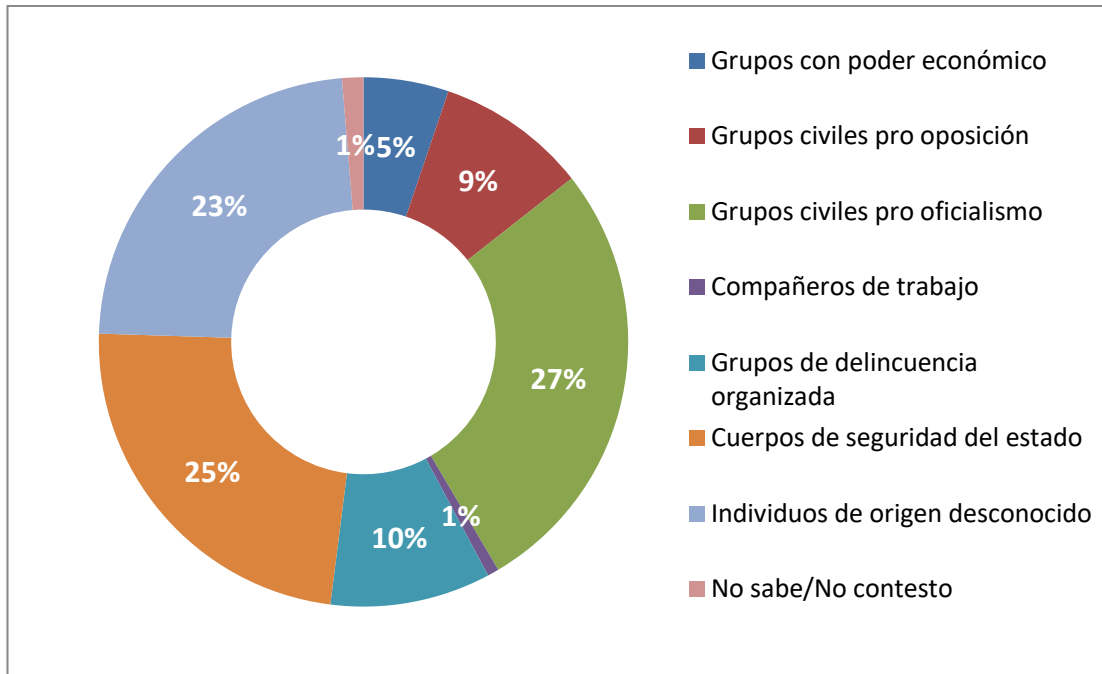


Gráfico 40: Atribución de las agresiones (% de respuestas: n=306)

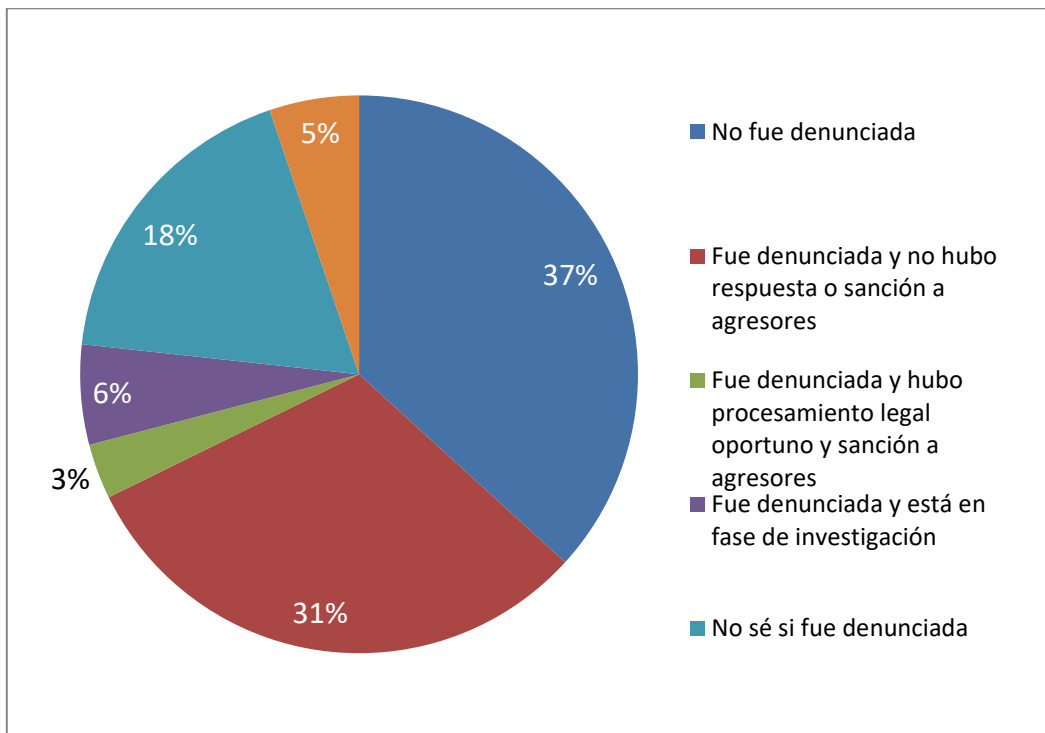


Gráfico 41: Denuncia de agresiones y resultados (% de respuestas: n=155)

X – CENSURA, AUTOCENSURA Y AUTORREGULACIÓN.

La cuestión de la censura, la autocensura y la autorregulación es un tema que requiere una aproximación cuidadosa pues es necesaria tanto una exploración directa como una aproximación indirecta mediante la extrapolación de respuestas y la explotación del conjunto de datos obtenidos. Asumimos que en ocasiones es necesario limitar, modificar u omitir una información verificada para proteger a la fuente, por respeto a los derechos de los menores de edad, para mejorar sustantivamente la redacción o porque otras noticias pasan a ocupar una prioridad mayor en la agenda noticiosa. En estos casos, hablamos de autorregulación, proceso indispensable para garantizar la calidad periodística. Cuando las modificaciones se hacen para evitar agresiones a medios o a periodistas o para proteger los intereses de un sector distinto a las audiencias y que pueden representar intereses económicos, partidistas o ideológicos, estamos frente a la censura que puede ser aplicada por el medio a sus periodistas o a la autocensura, cuando es asumida por iniciativa del propio periodista. La encuesta proporcionó información tanto de mecanismos sutiles de censura como de acciones tendientes a modificar el contenido de las informaciones o evitar su publicación. Uno de estos mecanismos es girar instrucciones para cambiar aspectos de fondo de la redacción, evitar cubrir un tema o alguno de sus aspectos o dejar de nombrar o cubrir alguna fuente. Precisamente, los periodistas participantes, en su mayoría, se inclinan a considerar que pueden producir sus notas sin recibir instrucciones que pudiesen limitar su autonomía. En este sentido, casi dos tercios de los encuestados (67%) manifestó no haber recibido instrucciones para modificar sus textos; sin embargo, una importante proporción (33%) afirmó haber recibido instrucciones con la intención de guiar la construcción de un texto en particular. (Ver Gráfico 42).

Si se analiza la información según el tipo de medio donde se desempeñan los encuestados, las respuestas que se recogen en el Gráfico 43, indican que en la televisión la proporción de periodistas que recibió instrucciones para modificar sus notas es mayor que la de periodistas que no recibió algún tipo de instrucción (10,4% - 9,6% en el total de los medios ó también 52% - 48% si se consideran las cifras a lo interno de cada medio). Este hecho es más notorio puesto que en los demás medios la proporción de los que no recibieron instrucciones casi duplica la proporción de quienes si las recibieron. En los medios digitales es donde menos se producen este tipo de instrucciones (70,5%).

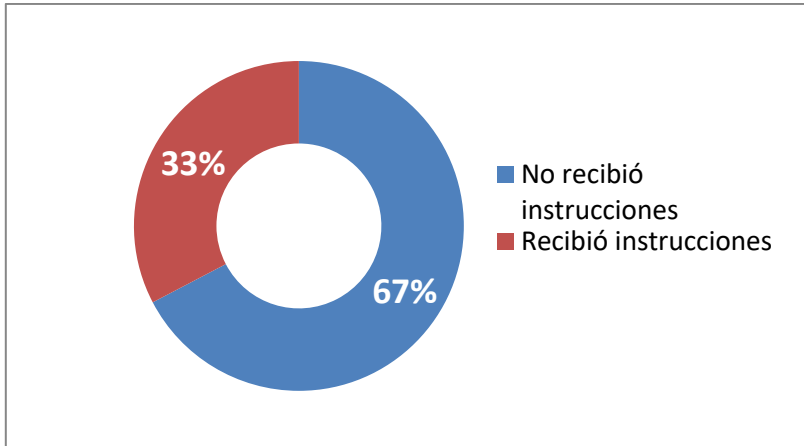


Gráfico 42: Instrucciones para censurar información (% de sujetos: n=350)

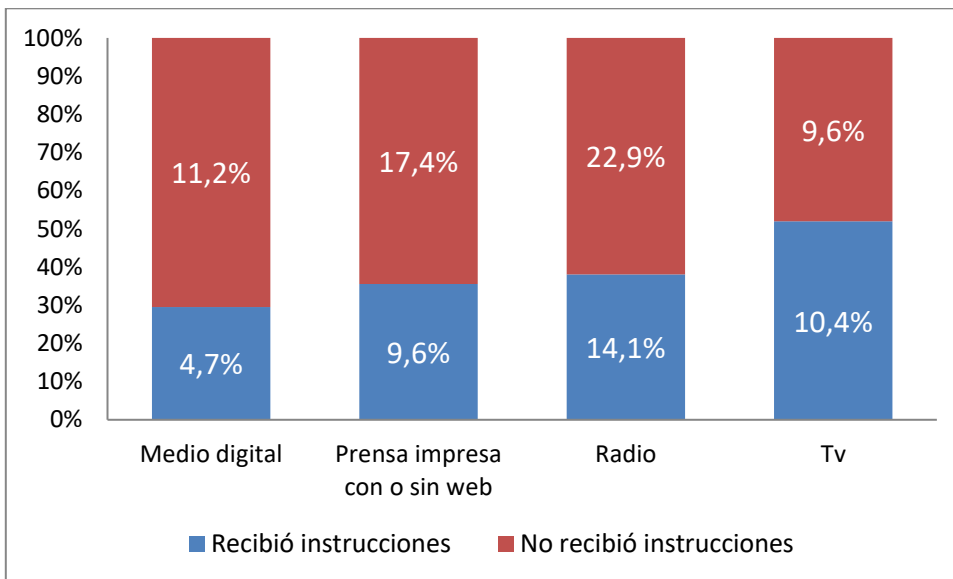


Gráfico 43: Instrucciones para censurar información por tipo de medio (% de respuestas: n=384)

Cuadro 20: Instrucciones para censurar información por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medios digitales	Medios impresos	Radio	Tv
Recibió	29,5	35,6	38,0	51,9
No Recibió	70,5	64,4	62,0	48,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Resulta igualmente destacable el hecho de que al comparar las respuestas obtenidas en la Gran Caracas con las respuestas del resto del país los porcentajes muestran que en la Gran Caracas más del doble de los encuestados señala que no recibieron instrucciones (28,9%), comparados con los que si recibieron (12,5%), mientras que en el resto del país la diferencia entre una y otra opción alcanza los 10 puntos porcentuales si se comparan las cifras al interior de la categoría “Resto del país” (45% y 55%) (Ver Gráfico 45 y Cuadro 21).

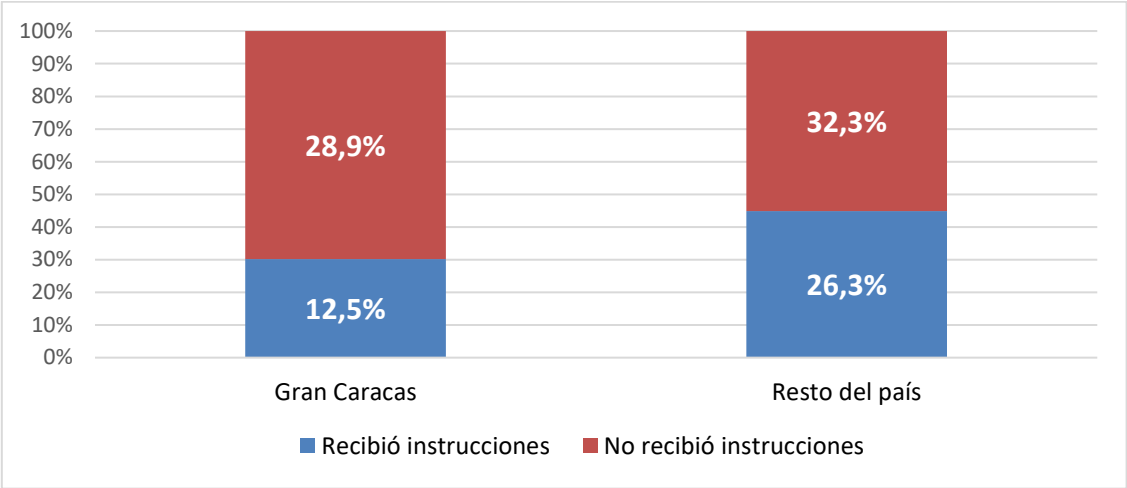


Gráfico 44: Instrucciones para censurar información por región (% de respuestas: n=384).

Cuadro 21: Instrucciones para censurar información por región (% de sujetos/nC= 149, nOR=235)

	Gran Caracas	Resto del país	Total
Recibió	30,2	44,9	38,8
No recibió	69,8	55,1	61,2
Total	100,0	100,0	100,0

Las razones que esgrimen los periodistas para recibir estas instrucciones son en primer lugar: para evitar conflictos con las autoridades (22%), en segundo lugar, preservar la seguridad del periodista y del medio (21%) y en tercer lugar, preservar los derechos del menor (14%); luego se señalan otras razones que se muestran en el Gráfico 45.

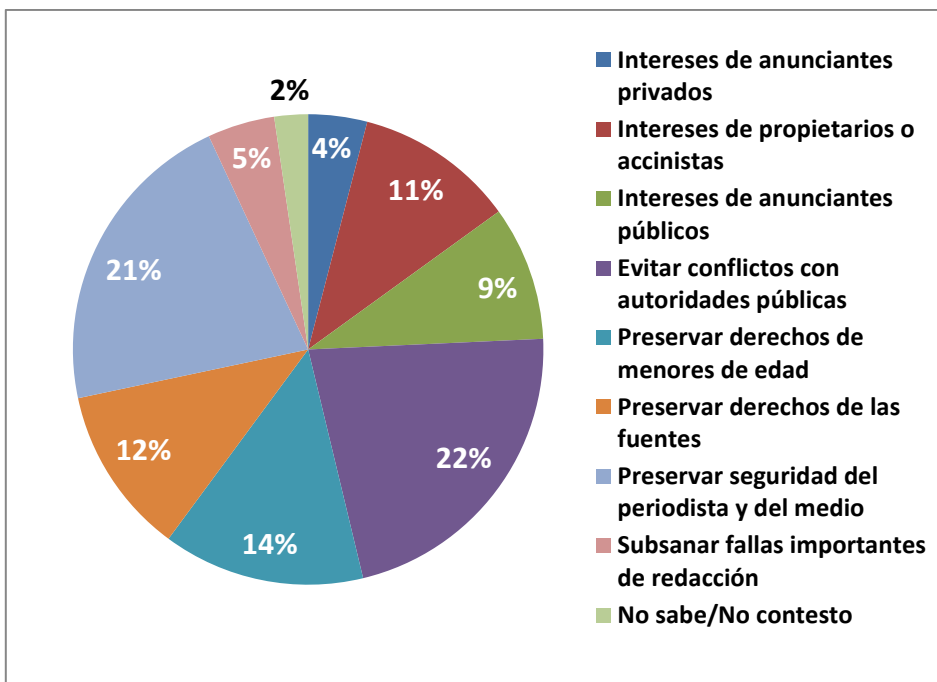


Gráfico 45: Razones de las instrucciones para censurar información (% de respuestas: n= 173)

La censura directa omitiendo la publicación de trabajos que no concordaban con la línea editorial también fue explorada en este estudio. La información obtenida (ver Gráfico 46), señala que a la mayoría de los periodistas encuestados, en el total de medios, no le han omitido la publicación de información ya validada (66%) Sin embargo, subsiste un 34% que si han sido objeto de estas omisiones. Si se analiza la información para cada tipo de medio, La más alta proporción se encuentra en los medios impresos (43,3%). En segundo lugar la radio (38,0%), luego la televisión (24,2%) y finalmente, 1 de cada 5 periodistas en los medios digitales ha sufrido este tipo de censura (19%). (Ver Gráfico 47 y Cuadro 22).

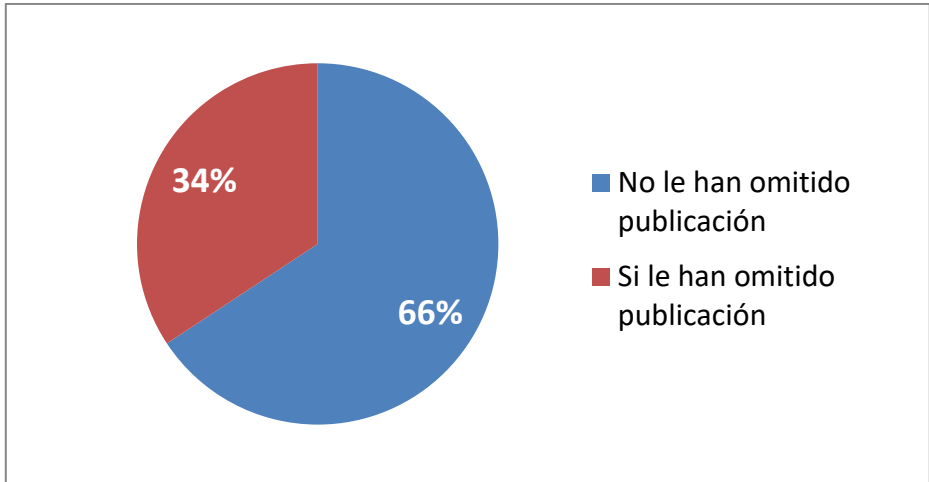


Gráfico 46: Omisión de publicación de informaciones confirmadas. (% de sujetos: n=350)

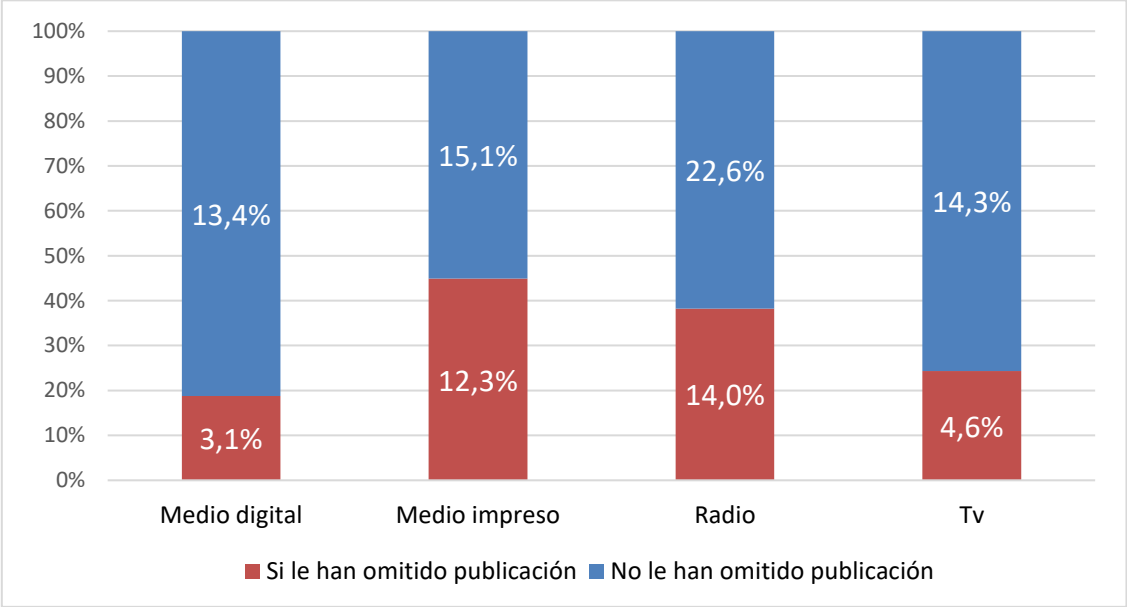


Gráfico 47: Omisión de publicación de informaciones confirmadas por tipo de medio (% de sujetos: n=350).

Cuadro 22: Omisión de publicación de informaciones confirmadas por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medios digitales	Medios impresos	Radio	Tv	Total
Si	19,0	44,3	38,0	24,2	34,0
No	81,0	54,6	61,2	75,8	65,4
Ns/Nc	0,0	1,0	0,8	0,0	0,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ahora bien, también se producen otras formas de censura que pueden resultar incluso más efectivas que la censura directa. La autocensura es una de ellas y conjuntamente con la autorregulación resultan en limitaciones que se impone el propio periodista al momento de tratar la información. La encuesta exploró estos temas y los resultados indican que un poco más de la mitad de los periodistas (52%) no ha limitado u omitido por iniciativa propia contenidos de información ya confirmada, mientras que el 45% afirma haberlo hecho en algún momento. (Ver Gráfico 48).

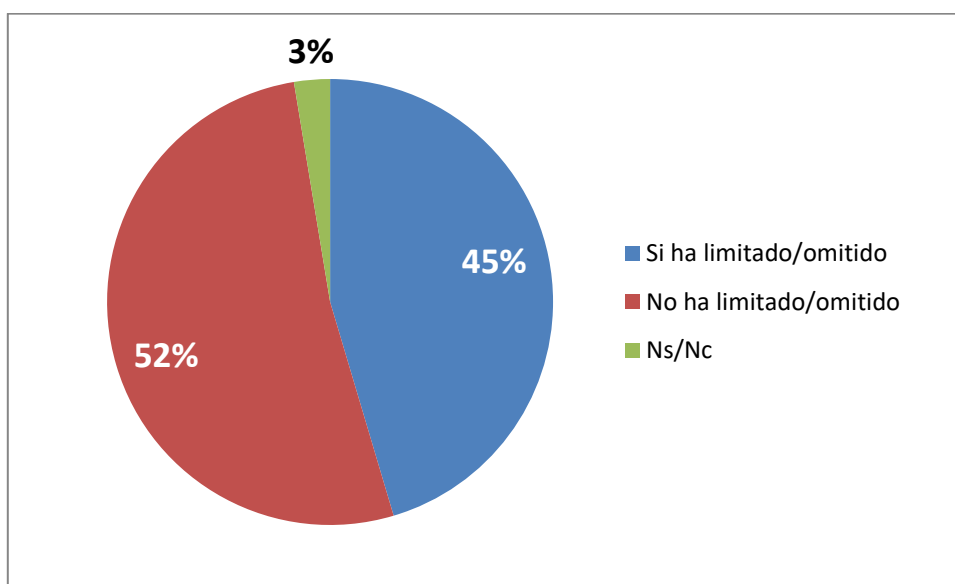


Gráfico 48: Autolimitación de los periodistas (% de sujetos: n=350)

Profundizando en el análisis y considerando los datos para cada uno de los medios, se encuentra que la autolimitación, en las formas de autocensura y autorregulación, es mayor en los medios impresos (76,8% de las respuestas de los periodistas que trabajan en la prensa escrita) y muy importante también, pero un poco menor, en la radio y en la televisión (67,4 y 65,4%). En los medios digitales las respuestas de los periodistas se reparten casi por igual entre las opciones Si y No (50,6% y 46,8%) (Ver Gráfico 49 y Cuadro 23).

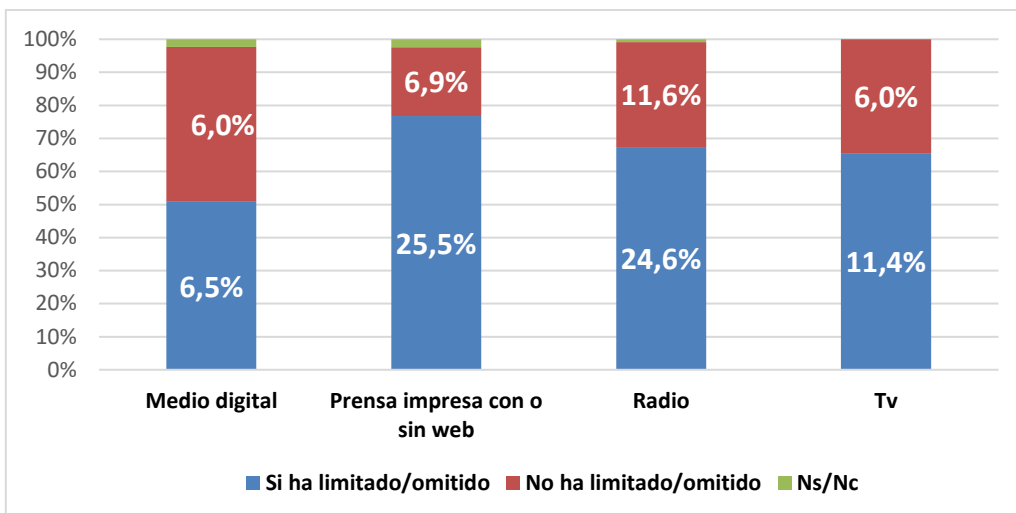


Gráfico 49: Autolimitación por tipo de medio (% de respuestas: n=597)

Cuadro 23: Autolimitación por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medio digital	Prensa impresa con o sin web	Radio	Tv	Total
Si	50,60%	76,80%	67,40%	65,40%	68,00%
No	46,80%	20,70%	31,70%	34,60%	30,50%
Ns/Nc	2,60%	2,50%	0,90%	0,00%	1,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuando se desagregan las respuestas en razón de los temas que los periodistas han autocensurado o autorregulado se obtiene la distribución que muestra el Gráfico 50. Allí se observa que los que alcanzan los más altos porcentajes de respuestas son, en orden de importancia: los temas referidos a menores de edad (18%), temas que podían exponer al medio o a sus periodistas a una sanción y temas que podían exponer al medio o a los autores de la información a agresiones o amenazas (ambos con 17%) y temas que podían afectar a una fuente que se quería proteger (16 %). El resto de los temas alcanza porcentajes más pequeños.

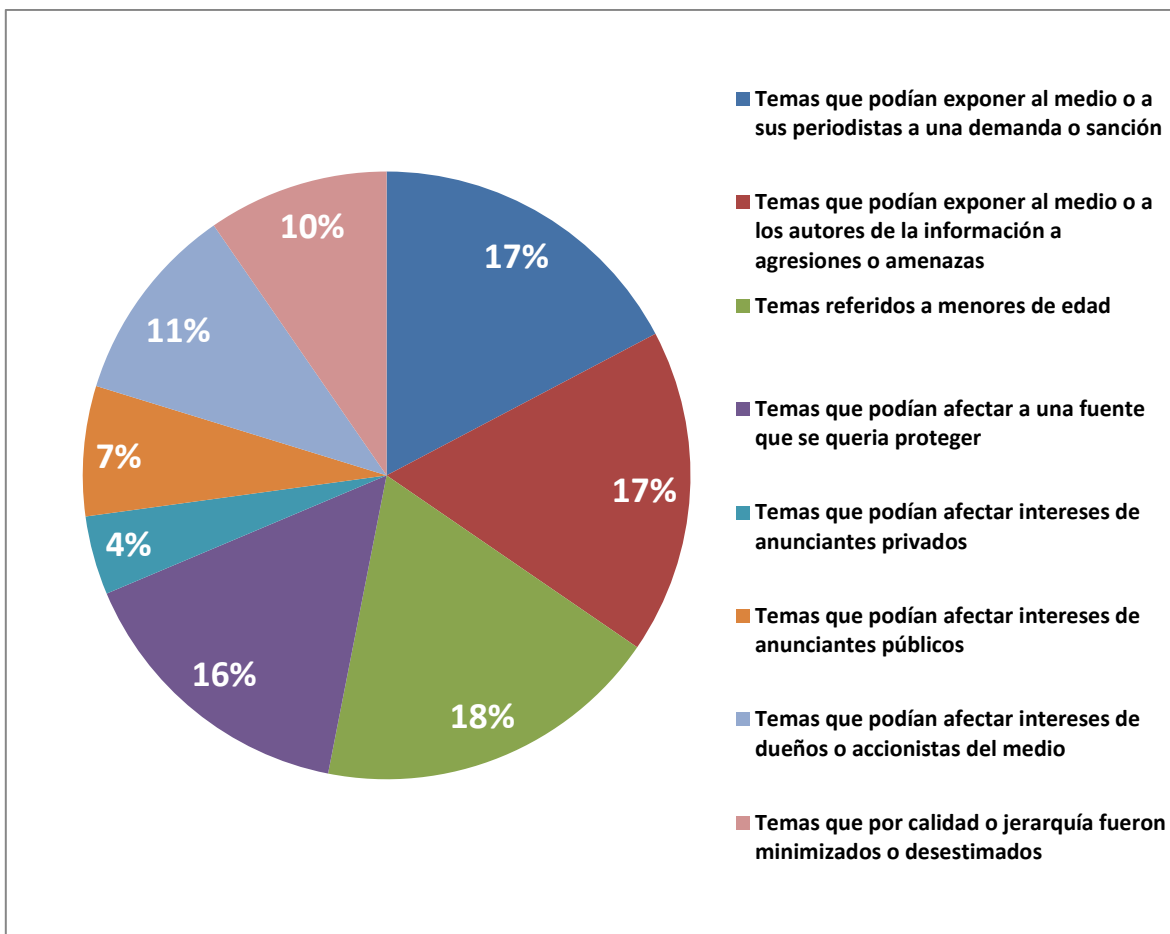


Gráfico 50: Temas autocensurados o autorregulados (% de respuestas: n=405)

Esta desagregación por temas permite, a su vez, discriminar entre las acciones de autocensura y de autorregulación. Así, las respuestas a algunos de los temas pueden ser consideradas como autocensura, como los dos primeros temas señalados en el Gráfico anterior, o como autorregulación, como el tercero en la misma lista. Como resultado se obtiene el Gráfico 51 donde se aprecia que la autocensura representa el 38% de las respuestas, mientras que la autorregulación se ubica en el 30%.

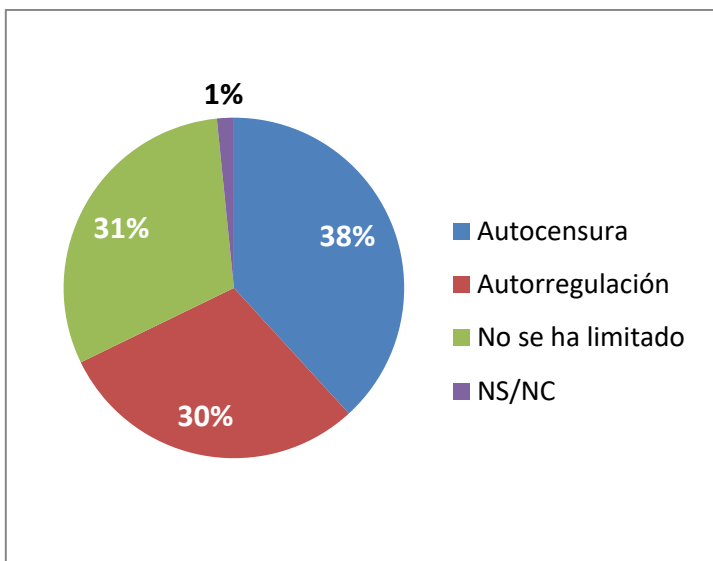


Gráfico 51: Autocensura y autorregulación (porcentaje de respuestas: n=597)

De nuevo, si la información se desagrega por tipo de medio, se obtienen los resultados que recoge el Gráfico 52, en el cual es posible analizar la composición de las cifras de autolimitación (autocensura y autorregulación). En términos generales las cifras de autocensura son mayores que las de autorregulación en todos los medios, siendo más notoria la diferencia, a favor de la primera, en los medios impresos y en la radio.

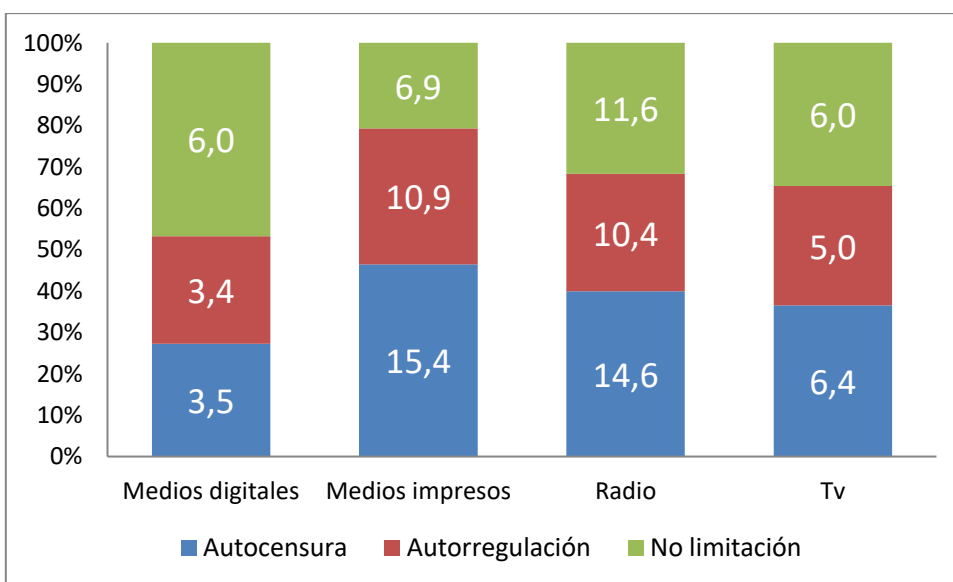


Gráfico 52: Autocensura y autorregulación por tipo de medio (% de respuestas: n=597)

Cuadro 24: Autocensura y autorregulación por tipo de medio (% de respuestas/nD=77, nI=198, nR=218, nT=104).

	Medios digitales	Medios impresos	Radio	Tv
Autocensura	27,4	46,4	40,0	36,6
Autorregulación	25,9	32,8	28,4	28,6
No limitación	46,7	20,8	31,6	34,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Existen instancias institucionalizadas de autorregulación entre las cuales pueden mencionarse el Consejo Editorial, el Defensor del Lector, el Consejo de Expertos y las Unidades de Corrección y Verificación. La importancia de estas instancias de control no puede ser minimizada y de su correcto y eficaz funcionamiento depende tanto la calidad del medio como de las informaciones. Preguntados si conocen el funcionamiento de estos órganos de autorregulación los periodistas participantes en el estudio respondieron de la manera que sintetiza el Gráfico 53. Al sumar las dos primeras columnas se tiene que el mayor conocimiento corresponde al Consejo Editorial (69,4%). Las unidades de corrección y verificación ocupan el segundo lugar en conocimiento (66,3%), a continuación el Defensor del Lector (65,4%) y el Consejo de expertos (58,9%).

Si se consideran las respuestas al interior de cada tipo de medio, se aprecia que la televisión exhibe el más alto porcentaje puesto que el 71,8% de las respuestas indican que sus periodistas conocen mucho los diferentes mecanismos antes señalados. Le siguen de mayor a menor la radio (70,6%), los medios impresos (64,8%) y los medios digitales (61,6%) (Ver Gráfico 54)

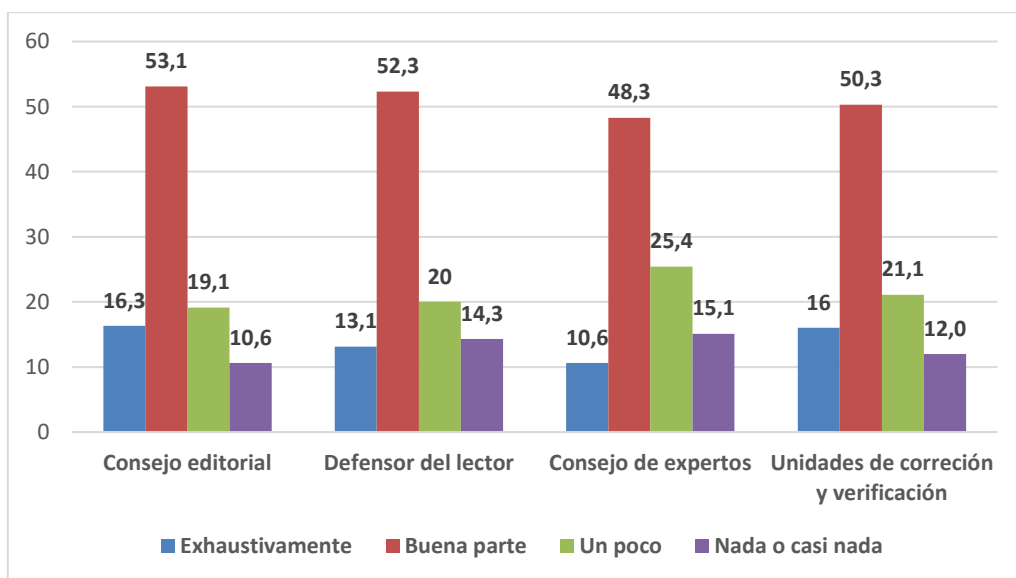


Gráfico 53: Conocimiento de los órganos de autorregulación. (% de sujetos: n=350)

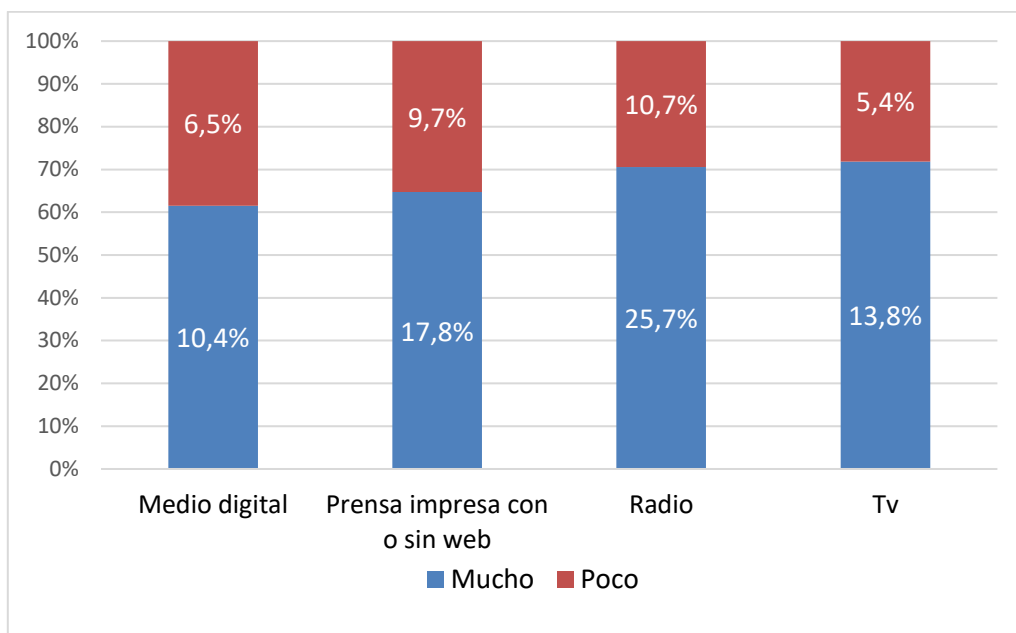


Gráfico 54: Conocimiento de los órganos de autorregulación por tipo de medio (% de sujetos/n=350)

Cuadro 25: Conocimiento de los órganos de autorregulación por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medio digital	Medio impreso	Radio	Tv
Mucho	61,6%	64,8%	70,6%	71,8%
Poco	38,4%	35,2%	29,4%	28,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Estrechamente relacionados con el tema de la autocensura y la autorregulación se encuentran también los mecanismos de auditoría que permiten, desde el interior del medio, controlar la producción de la información en la dirección de lograr cada vez mejores niveles de transparencia editorial. Tales mecanismos aparecen enumerados en el Gráfico 55, donde se aprecian los porcentajes de respuestas que indican el mayor o menor conocimiento de la existencia de tales mecanismos en el medio principal donde laboran los periodistas participantes. Allí se destaca el hecho de que 1 de cada cuatro periodistas participantes (25.7%) desconoce la existencia de protocolos de verificación para descartar noticias falsas. Si se agregan las respuestas No sabe/No contestó, la proporción se eleva a casi uno de cada tres, lo cual es preocupante dada la vigencia que tienen en la actualidad

tales mecanismos y la atención que ha generado a nivel internacional el fenómeno de la difusión de informaciones falsas. En general, el gráfico muestra que existe un porcentaje cercano al 20% que desconoce si el medio posee los mecanismos que allí se enumeran.

Si se analiza la información discriminada por tipo de medio se produce el Gráfico 56 donde se exhiben los resultados de las respuestas de los periodistas acerca de la existencia y funcionamiento del conjunto de mecanismos de auditoría. Allí se aprecia que donde menos se reconocen los mecanismos referidos es en los medios impresos (14,6% del total de respuestas del medio). Le siguen en orden descendente la televisión y la radio (12,6% y 12,2%) y finalmente los medios digitales (10,7%)

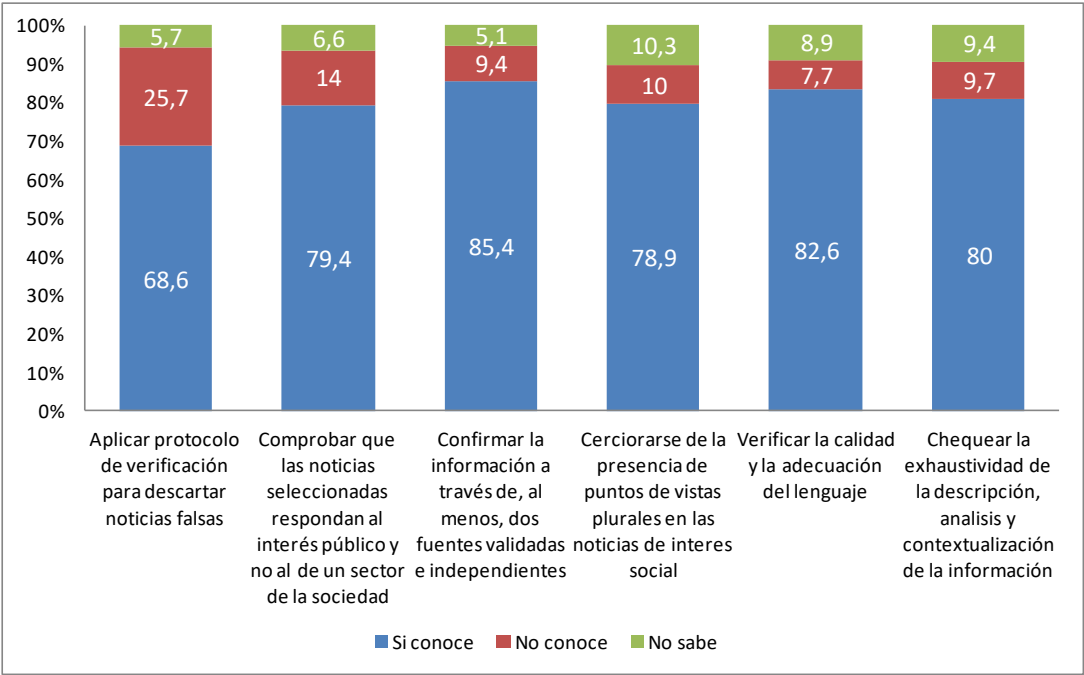


Gráfico 55: Conocimiento de existencia de mecanismos de auditoría interna de transparencia editorial (% de sujetos: n= 350)

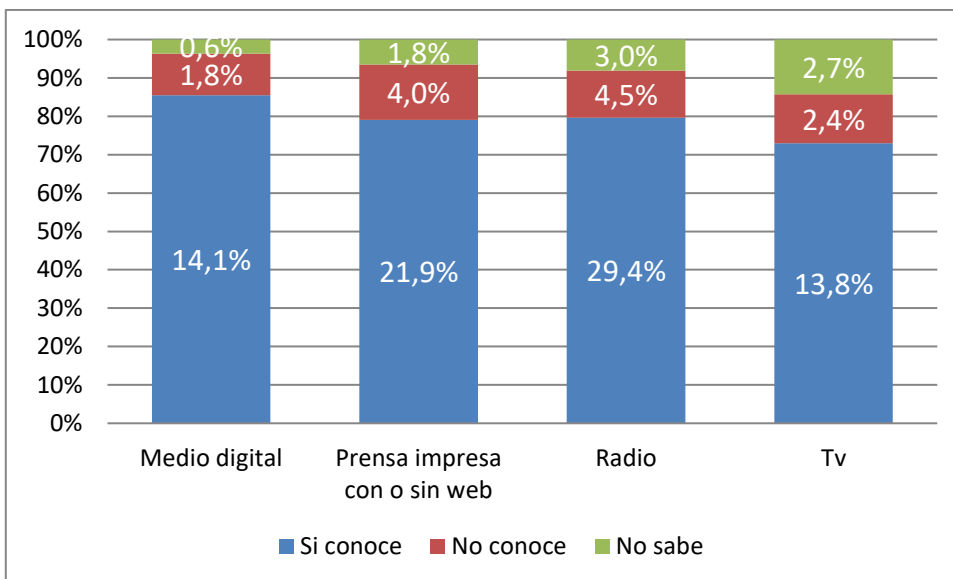


Gráfico 56: Conocimiento de la existencia de mecanismos de auditoría interna de transparencia editorial por tipo de medio (% de sujetos: n=350)

Cuadro 26: Conocimiento de la existencia de mecanismos de auditoría interna de transparencia editorial por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medio digital	Medio impreso	Radio	Tv	Total
Si	85,6	79,0	79,8	73,0	79,3
No	10,7	14,6	12,2	12,6	12,7
No sabe	3,7	6,4	8,0	14,4	8,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Al abordar la cuestión de la existencia y funcionamiento de los mecanismos que permiten la vinculación del medio con las audiencias el 74% de los periodistas afirmó conocer estos espacios. Aun así se observa un muy alto porcentaje de respuestas que manifiestan desconocimiento de tales mecanismos y su funcionamiento (26% si se agregan las cifras de los que desconocen su existencia y de los que declaran no saber si funcionan esos espacios) (Ver Gráfico 57).

Si se profundiza en las respuestas desagregadas en los distintos tipos de medios se destaca el hecho de que la televisión exhibe la cifra más alta de desconocimiento de la existencia y funcionamiento de los diversos espacios de enlace con la ciudadanía (5,2% del total de respuestas o 27,5% de las respuestas del medio). (Ver Gráfico 58).

Cuando se miran estas cifras a la luz de cada uno de los mecanismos de enlace con las audiencias por separado, se obtiene el Gráfico 63, el cual señala con claridad que los que

exhiben un menor porcentaje de respuestas afirmativas son “Dar respuestas oportunas ante los reclamos del público” (69,7%) y la “Rectificación pública del medio ante los reclamos” (67,1%). Estos datos evidencian una carencia en los mecanismos de vinculación más directa con los usuarios.

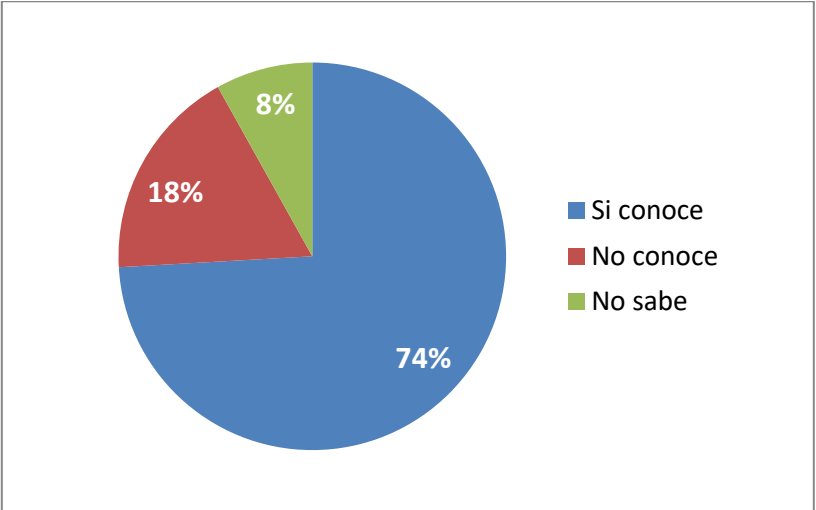


Gráfico 57: Conocimiento de la existencia de mecanismos de vinculación del medio con la ciudadanía (% de sujetos: n= 350)

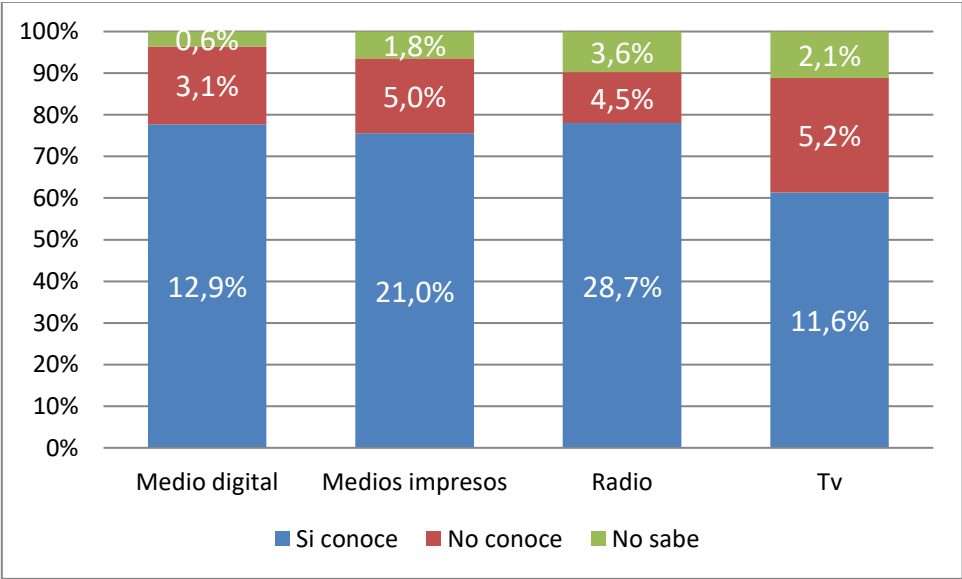


Gráfico 58: Conocimiento de la existencia de mecanismos de vinculación del medio con la ciudadanía por tipo de medio (% de sujetos: n= 350)

Cuadro 28: Conocimiento de la existencia de mecanismos de vinculación del medio con la ciudadanía por tipo de medio (% de sujetos: n= 350)

	Medios digitales	Medios impresos	Radio	Tv
Si	77,60%	75,60%	77,90%	61,40%
No	19,00%	17,90%	12,30%	27,50%
No sabe	3,40%	6,50%	9,80%	11,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

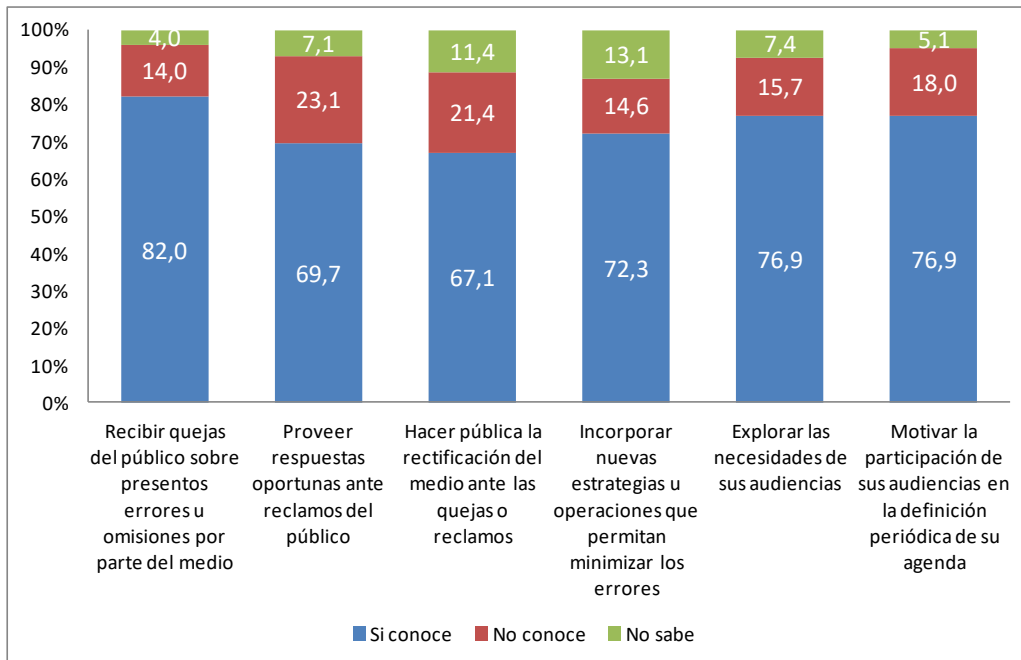


Gráfico 59: Conocimiento diferenciado de la existencia de mecanismos de vinculación del medio con la ciudadanía (% de sujetos: n= 350)

En cuanto a la eficiencia de los mecanismos anteriormente mencionados, los participantes respondieron de la forma que lo muestra el Gráfico 60. Allí se aprecia que sumando las opciones “Eficiente” y “Muy eficiente” que tres cuartas partes de las respuestas de los periodistas encuestados (78%) consideran que dichas instancias son eficientes y favorecen la participación ciudadana. Sin embargo, resta todavía una apreciable cantidad que no están satisfechos con los niveles de desempeño en esta área (22%).

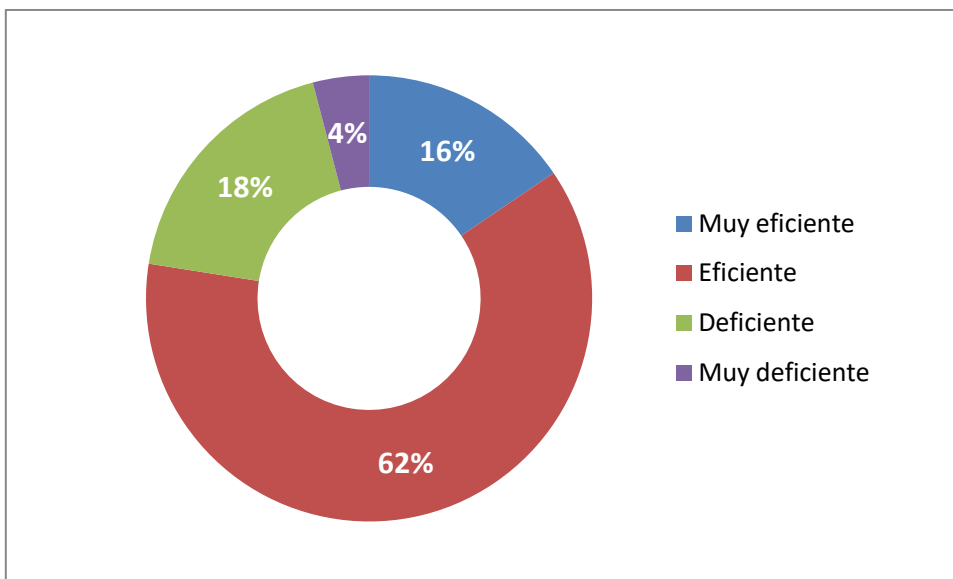


Gráfico 60: Eficiencia de los mecanismos de vinculación con la ciudadanía (% de respuestas: n = 271)

Adicionalmente, se presentó a los periodistas un conjunto de seis afirmaciones, las cuales debía calificar como correctas o incorrectas, con la intención de explorar la orientación de los periodistas en cuanto a la autorregulación y al control del Estado. En consecuencia, en unos casos, las preguntas apuntan a destacar la intervención del Estado para regular la información, mientras que en otros, se promueve la acción contraria, es decir, la regulación por parte de los actores involucrados en el proceso. Los resultados se muestran en el Gráfico 61. Allí se aprecian resultados mixtos. En todos los casos se privilegia la autorregulación, sin embargo, a excepción de la primera y la última pregunta, el resto exhibe resultados importantes que apuntan hacia el control del Estado, especialmente la segunda pregunta (44%).

Estos resultados pueden ser un indicador del desconocimiento acerca de la autorregulación, especialmente en algunos medios, tal como lo muestra el Gráfico 62, donde, en la radio, 48,8% de las respuestas apuntan a un nivel “Bajo” de conocimiento acerca de este tema. Notable es el caso de los medios digitales donde sucede exactamente lo contrario (Excelente: 55,2%). En general, en todos los medios todavía existe un porcentaje no despreciable de periodistas que no conocen suficientemente el funcionamiento de estos mecanismos institucionales de autorregulación, lo que pone de manifiesto la necesidad de seguir profundizando en la divulgación y discusión abierta de estos temas como una manera de contribuir a que los profesionales del periodismo asuman posturas consistentes y congruentes con los valores democráticos.

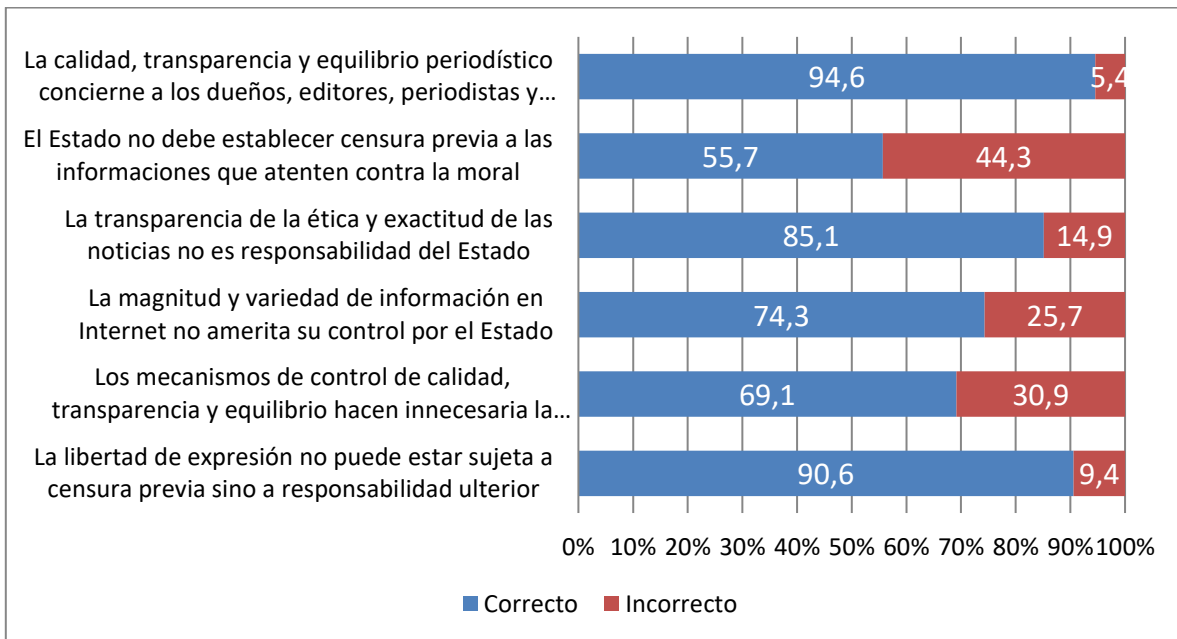


Gráfico 61: Orientación a la autorregulación o al control del Estado (% de sujetos: n=350)

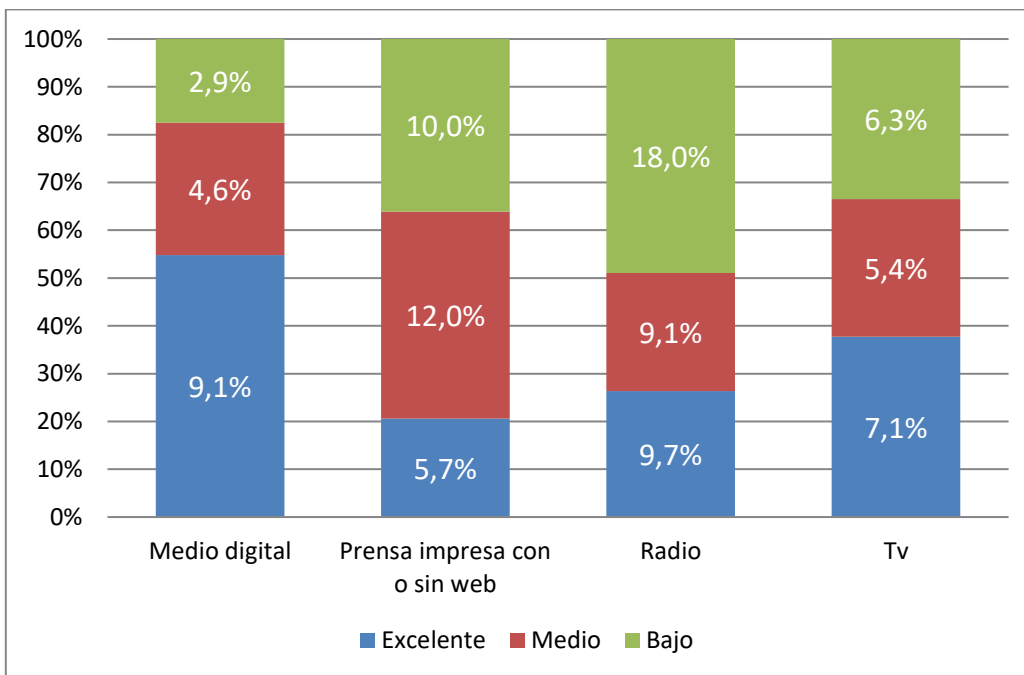


Gráfico 62: Nivel de conocimiento sobre autorregulación por tipo de medio (% de sujetos: n=350)

Cuadro 29: Nivel de conocimiento sobre autorregulación por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medio digital	Medio impreso	Radio	Tv	Total
Excelente	55,2	20,6	26,4	37,9	31,7
Medio	27,6	43,3	24,8	28,8	31,1
Bajo	17,2	36,1	48,8	33,3	37,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

El estudio también exploró un asunto de máxima importancia como es que los medios instruyan a sus periodistas para que busquen el contraste de actores de diferentes tendencias de pensamiento. La distribución de las respuestas obtenidas se muestra en el Gráfico 63. Allí se observa que una alta proporción de periodistas no son instruidos para contrastar las informaciones con la opinión de diferentes actores (44%, que es la suma de las opciones de las opciones “Nunca” y “Pocas veces”), lo cual evidencia fallas en la calidad de la información que se suministra a las audiencias.

Si se lleva este análisis hasta el nivel de cada uno de los tipos de medios se encuentra que donde más se instruye a los periodistas para que contrasten actores con diferentes tendencias de pensamiento son, de mayor a menor, los medios digitales (87,9%), los medios impresos (83,5%), la radio (76,7%) y, por último, la televisión (69,7%). (Ver Gráfico 64).

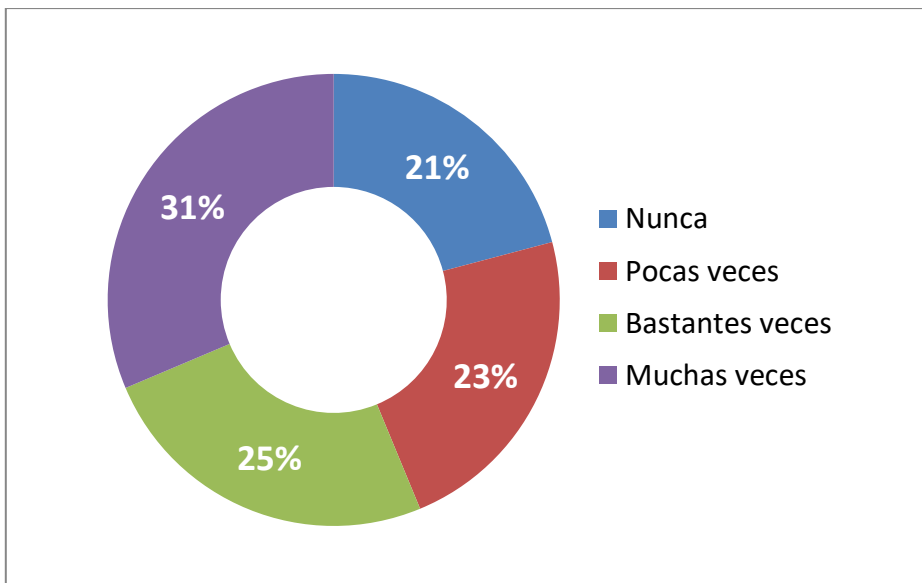


Gráfico 63: Contraste de actores de diferentes tendencias de pensamiento (% de sujetos: n=350)

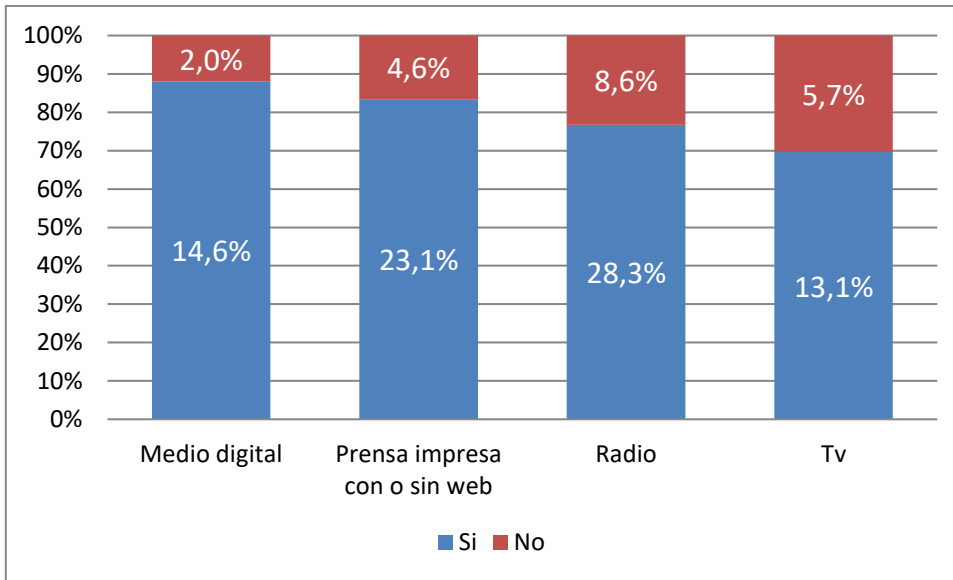


Gráfico 64: Contraste de actores de diferentes tendencias de pensamiento por tipo de medio (% de sujetos: n=350)

Cuadro 30: Contraste de actores de diferentes tendencias de pensamiento por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medio digital	Prensa impresa con sin web	Radio	Tv	Total
Si	87,90%	83,50%	76,70%	69,70%	79,10%
No	12,10%	16,50%	23,30%	30,30%	20,90%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Ahora bien, para completar la visión acerca del periodismo es menester hacer referencia a las problemáticas que se abordan con mayor frecuencia en los medios. En el Gráfico 65, se muestran las respuestas en cuanto a la frecuencia con que se analizan los problemas que allí se enumeran. Si se suman los porcentajes correspondientes a “Frecuentemente” y “Casi siempre”, el problema del costo de la vida (74,6%) obtiene el más alto porcentaje y muy cerca la inseguridad (73,4%). Le siguen en orden descendente, el desabastecimiento (71,2%), la deficiencia de los servicios públicos (69,7%), la pobreza (68,0%) y el desempleo (54,3%).

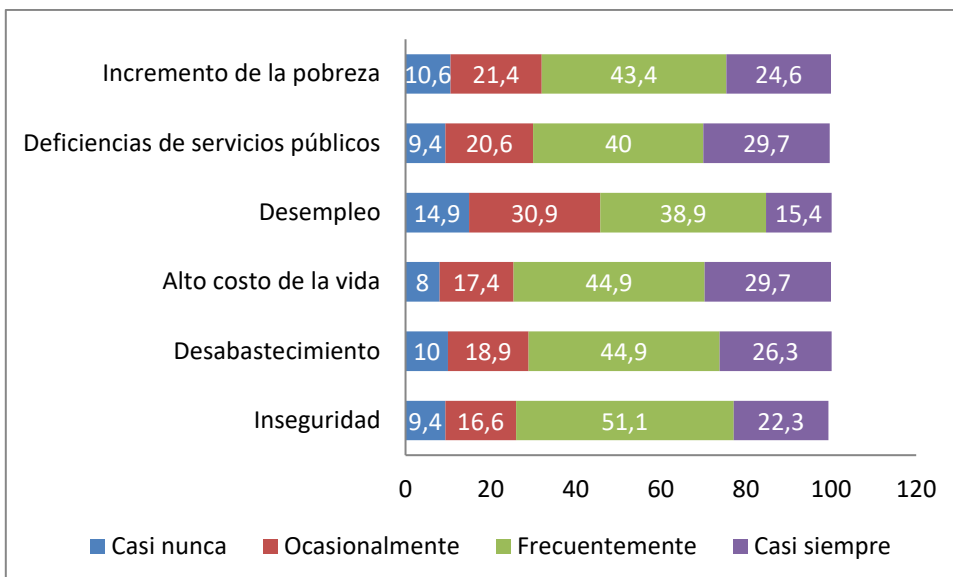


Gráfico 65: Problemas abordados (% de sujetos: n=350)

Finalmente, con la intención de explorar la cuestión clave de la utilidad de la información para el usuario en cuanto a la toma de decisiones del día a día, lo que en última instancia refleja la razón de ser del comunicador social, se pidió la opinión de los participantes acerca de este tema. El Gráfico 66 permite conocer que las opiniones se reparten por igual entre quienes piensan que la información es útil (50%) y quienes consideran que la utilidad es poca (50%). Con la intención de matizar estas respuestas, el Gráfico 67 muestra la desagregación para cada uno de los tipos de medios. Allí es posible apreciar la importancia que en la actualidad tienen los medios digitales frente al resto de los medios en lo que se refiere a la producción de información útil para el ciudadano. Las respuestas de los comunicadores en medios digitales muestran que la opción “Bastantes veces/Casi siempre” es más del doble de la opción “Casi nunca/Algunas veces” (70,7% y 29,3%). La situación opuesta está representada por la televisión, donde tres de cada cuatro periodistas califican como de poca utilidad su labor informativa (74,3% y 25,7%). En los medios impresos y en la radio son menores las diferencias entre ambas opciones.

La poco halagadora situación descrita por los participantes en este tema de importancia crucial, probablemente responde, en buena medida, a las dificultades que confrontan los periodistas para cumplir con su labor, tanto por los obstáculos materiales como por los más intangibles de la censura y la autocensura.

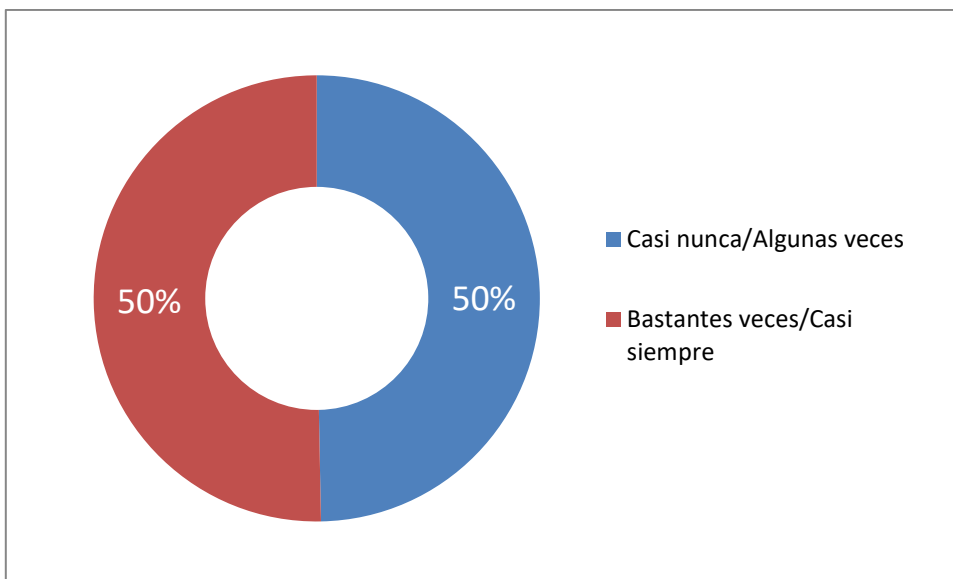


Gráfico 66: Utilidad de la información para los usuarios (% de sujetos: n=350).

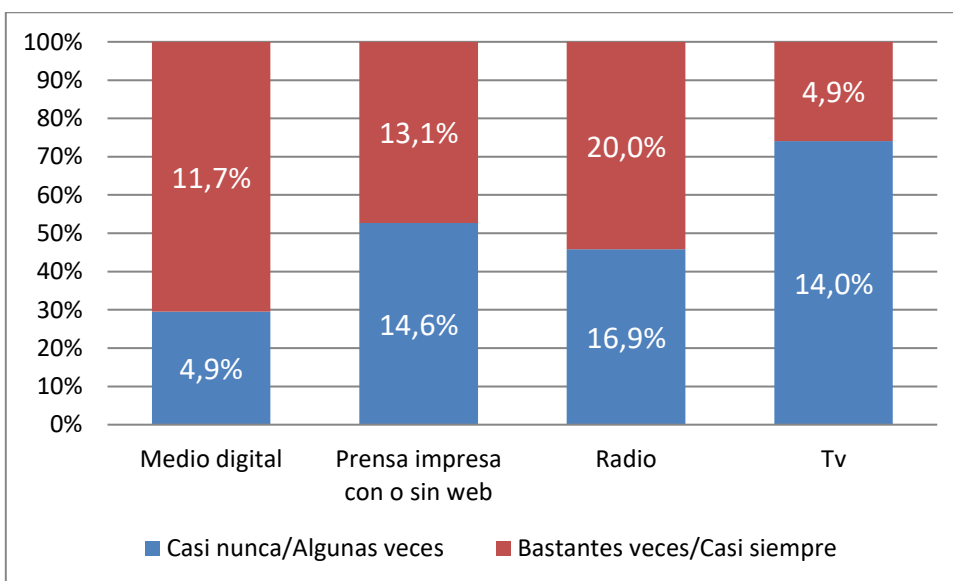


Gráfico 71: Utilidad de la información para los usuarios por tipo de medio (% de sujetos/ n=350).

Cuadro 31: Utilidad de la información para los usuarios por tipo de medio (% de sujetos/nD=62, nI=91, nR=130, nT=67).

	Medio digital	Medio impreso	Radio	Tv	Total
Casi nunca-Algunas veces	29,3%	52,6%	45,7%	74,3%	50,3%
Bastantes veces-Casi siempre	70,7%	47,4%	54,3%	25,7%	49,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

XI – CONCLUSIONES.

Los resultados que acaban de exponerse representan la visión de los periodistas de sí mismos y del periodismo que hacen, de su experiencia y de las funciones que desempeñan, así como de los medios y su situación en el contexto actual del país. Son periodistas de todas las edades y con diversa experiencia en el desempeño de las varias funciones propias de los distintos medios.

A continuación se presenta lo más destacado de sus respuestas en las distintas dimensiones que abordó el estudio: la condición laboral, el contexto editorial y la situación interna, las condiciones externas, la censura y la regulación así como los mecanismos de auditoría interna y la transparencia.

En cuanto a la situación laboral se observa el predominio de las contrataciones fijas en todos los tipos de medios y en todo el país. Tres de cada cuatro periodistas trabajan a tiempo completo. Los contratados tienen mayor presencia en los medios impresos mientras que los periodistas independientes la tienen en la radio.

Un poco más de la mitad de los comunicadores obtiene una remuneración de hasta 2 SMI, siendo mayor en Caracas la proporción que obtiene entre 2 y 4 SMI. Los salarios son insuficientes para cubrir sus necesidades y, por tanto, requieren desempeñar un trabajo adicional el cual no siempre tiene relación con el periodismo.

La mitad de los periodistas no pertenece a ningún gremio, ni a los colegios ni a sindicatos lo que los coloca en una posición endeble a la hora de defender sus derechos. En la radio se concentra la mayor cantidad de agremiados, especialmente los colegiados.

En relación a las condiciones internas de los medios, se aprecia cómo se mantiene la desigualdad entre géneros la cual se manifiesta, entre otras cosas, en la mayor cantidad de hombres en posiciones de jefatura. Esta desigualdad es más notoria en la radio, donde los hombres duplican a las mujeres y es menor en los medios digitales. La cuestión de la desigualdad sigue siendo un asunto pendiente en la agenda de las transformaciones internas de los medios.

Llama a reflexión el hecho de que los medios no apoyen suficientemente el necesario proceso de formación y actualización del talento humano que emplean. Esta falta de apoyo es más notoria en la televisión y, contrario a lo esperado, también en la Gran Caracas. Por su parte, los periodistas tampoco se están formando como exige la situación de rápido cambio tecnológico, organizacional y social. Probablemente a consecuencia de los salarios insuficientes y de otros obstáculos materiales. Lo cierto es que existe una proporción importante de periodistas que no se forman ni se actualizan y el

financiamiento de los estudios corre por cuenta de los mismos periodistas en la mayoría de los casos.

Tres de cada cinco entrevistados consideran que las decisiones editoriales en los medios donde laboran reflejan equilibrio y pluralidad, siendo los medios digitales donde la proporción es mayor. En la Gran Caracas los medios tienden a mostrar menos pluralidad y a reflejar un desequilibrio hacia alguna tendencia en particular, comparados con los medios del resto del país. Todo ello hace imprescindible continuar haciendo esfuerzos para lograr la mayor pluralidad y equilibrio posibles para garantizar la diversidad y la calidad de la información.

Otra cuestión de mucha importancia es la disposición de equipos tecnológicamente adecuados para el desempeño eficiente de las funciones que realizan los periodistas en los diversos tipos de medios. En este sentido, es preocupante que sólo un poco más de la mitad de los medios proporcionan a los comunicadores los equipos suficientes para el cumplimiento de sus tareas. En muchos casos son los periodistas los que ponen a disposición de los medios sus propios equipos. Entre los medios que proporcionan más equipos se cuentan la radio y la televisión. Por otro lado, parte de los equipos son repotenciados y sólo una tercera parte de última generación.

Uno de cada tres periodistas considera que la gestión editorial le ha traído problemas al medio donde labora. Problemas tales como agresiones, amenazas o medidas administrativas de sanción, entre otros. Más de la mitad de los entrevistados atribuye estas agresiones al gobierno y uno de cada cuatro a grupos de origen desconocido. Esta situación se presenta de manera similar para todos los medios. Lo cierto es que dos de cada cinco periodistas consideran que la situación afectó negativamente, en gran medida, el desempeño de sus funciones.

Cabría esperar que estas agresiones y amenazas fueran denunciadas y obtuvieran la debida respuesta por parte de las autoridades. Esto no es así; por el contrario, más de un tercio no son denunciadas probablemente a causa de que se considera que no obtendrán la debida respuesta como es realmente el caso; sólo en una mínima proporción hubo procesamiento legal y sanciones a los agresores.

La censura, la autocensura y la autorregulación son otros tantos aspectos destacados en el estudio por la importancia que revisten en el contexto en que se desempeñan los medios y los periodistas en la actualidad. En cuanto a la censura, casi la mitad de los comunicadores encuestados manifestó que han sido limitados en el manejo de sus informaciones. La televisión aparece como el medio donde más se experimenta esta limitación. Casi la mitad de los periodistas admite que se ha autocensurado y son los

medios impresos quienes exhiben la mayor proporción de autocensura. La autorregulación se produce en menor proporción en todos los tipos de medios. Aun así, los niveles de ambas formas de autolimitación son preocupantes porque son indicadores de las dificultades para lograr producir contenidos relevantes para los ciudadanos de manera plural y equilibrada.

Adicionalmente, existe un importante desconocimiento de los órganos de autorregulación. Sólo dos tercios de los periodistas participantes conocen bien el funcionamiento de los principales órganos de autorregulación, entre ellos el Consejo Editorial y las Unidades de Corrección y Verificación. Dada la importancia de éstos órganos resulta inquietante la existencia de tal nivel de desconocimiento lo que obliga a insistir en la necesidad de desarrollar acciones tendientes a reducirlo.

Igualmente preocupante resulta que uno de cada cinco periodistas desconozca la existencia de mecanismos de auditoría interna de transparencia editorial en el medio donde trabaja. Así, uno de cada cuatro desconoce si existen protocolos para descartar noticias falsas, aún cuando esta cuestión se sitúa actualmente entre las primeras prioridades de los medios para garantizar la calidad y veracidad de los contenidos que se hacen llegar al público.

Por otra parte, los elementos del sistema de vinculación de los medios con las audiencias, en opinión de los encuestados, funcionan relativamente bien y tres de cada cuatro opina que son eficientes. Sin embargo, los problemas más relevantes para la ciudadanía, como el desabastecimiento y la inseguridad son tratados insuficientemente. La opinión de los periodistas en cuanto a la utilidad de la información que proporcionan los medios para las decisiones del día a día del ciudadano común no es favorable: sólo la mitad cree que es útil y si se consideran los distintos medios, la información en los medios digitales se considera más útil que en la televisión.

En resumen, la mayoría de los periodistas ejercen su profesión en condiciones de precariedad económica, bajo amenazas de desactualización tecnológica de los equipos y con limitadas oportunidades de actualización profesional, lo que resulta más grave aún, al considerar el bajo conocimiento expresado por los encuestados ante los mecanismos de autorregulación. La línea editorial de los medios se enfrenta a diversos problemas, entre los cuales las agresiones y la impunidad ante éstas, juegan un papel preponderante. Por último, predomina ligeramente una línea editorial plural y en esta misma medida parece garantizarse una información útil a la ciudadanía. En este sentido, los medios digitales parecen mostrar ventajas en cuanto a la cuestión de la pluralidad de la línea editorial y por tanto de la utilidad de la información. Este panorama presenta grandes retos al

periodismo en términos de condiciones laborales y de las condiciones de producción periodística.