



Galería de Papel. William Dumont (2017)

Periodismo: censura y emprendimientos

Director

Marcelino Bisbal

Editor adjunto

Consejo de Redacción

Consejo editorial

Jesús María Aguirre
Marcelino Bisbal
Andrés Cañizález
Gustavo Hernández
Carlos Delgado Flores
Humberto Valdivieso
Mariela Matos
Blas Fernández
Víctor Manuel Álvarez Riccio

Consejo Fundacional

José Ignacio Rey
José Martínez-de-Toda
Francisco Tremonti†
Jesús María Aguirre
César Miguel Rondón
Marcelino Bisbal
Ignacio Ibáñez†
Epifanio Labrador

**Colaboradores
del presente número**

Alianza por la Libertad
de Expresión
María Teresa Pellicer Jordá
Eduardo Fernández
Fabianny Crespo
Carmen V. Méndez
Víctor Suárez
Miguel Ángel Bastenier
Gloria Carrasco
Daniela Naranjo
Sofía Ramos
Ricardo Tavares Lourenço
María Fernanda Bastidas
Instituto de Prensa y Sociedad
-Venezuela (IPYS)
Andreína Elena Aponte
Domínguez

Revisión

Marlene García

Asesor Gráfico

Víctor Hugo Irazábal

Diseño Editorial

Bimedia 21 Diseño Editorial



Edificio Centro Valores,
local 2, esquina Luneta,
Altagracia. Apartado 4838
Caracas, Venezuela ZP 1010.
Teléfonos: 564.9803 - 564.5871
Fax: 564.7557

Redacción Comunicación:
comunicacion@gumilla.org

Redacción SIC:
sic@gumilla.org

Unidad de Documentación:
documentacion@gumilla.org

Administración:
administracion@gumilla.org

Suscripciones:
suscripcion@gumilla.org

Depósito Legal

DC2017000627
ISSN: 2542-3312

Visite nuestra página en la web:
<http://www.gumilla.org>

Comunicación no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores. Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados. La revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla está indizada en Latindex (Catálogo de revistas)

40 años **comunicación**

Nº 178 | Estudios venezolanos de comunicación • Centro Gumilla

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

PRESENTACIÓN	●	Periodismo: censura y emprendimientos	2
PRE-TEXTOS	●	En el Día del Periodista: Alianza por la Libertad de Expresión denuncia los atropellos al periodismo y rechaza la convocatoria a la ANC Alianza por la Libertad de Expresión	6
		RCTV: después de diez años Marcelino Bisbal	10
		Publicidad y periodismo, la historia de unos prescriptores de opinión. El ejemplo de la vida saludable. María Teresa Pellicer Jordá	14
		Mark Thompson, presidente de <i>The New York Times</i>: “La gente pagará por las noticias” Eduardo Fernández	20
DOSSIER	●	¿Redes asociales? Amenazas a nuestra comunicación 2.0 Víctor Manuel Álvarez Riccio	28
		La estrecha relación entre el periodismo digital y la calidad informativa Fabianny Crespo	36
		Tiempos de odio en las redes Carmen V. Méndez	42
		La primera gran derrota de la milicia digital Víctor Suárez	46
		Amenaza contra la información profesional Miguel Ángel Bastenier	54
ESTUDIO	●	Periodismo Digital en Venezuela: el dilema del tráfico y la calidad Gloria Carrasco / Daniela Naranjo	60
		Estado y dinámica del <i>community manager</i> en Venezuela: caracterización de un perfil profesional emergente Sofía Ramos	72
		La tecnología como promotora de cambios en la lengua. Redacción de noticias en Twitter: propuesta del manual de estilo de los diarios regionales venezolanos <i>La Voz</i> y <i>La Región</i>, y su implementación Ricardo Tavares Lourenço	78
HABLEMOS	●	Venciendo la censura: emprendimientos en medios informativos digitales en la Venezuela de hoy María Fernanda Bastidas	88
DATA	●	Un minuto de silencio. Estudio 2016: censura y autocensura en periodistas y medios de comunicación en Venezuela Instituto de Prensa y Sociedad-Venezuela (IPYS)	100
GALERIA DE PAPEL	●	William Dumont: Me hago invisible	118

Periodismo: censura y emprendimientos

Desde la primera semana de abril hasta el 27 de julio de 2017, en Venezuela 109 personas han muerto en el marco de las protestas opositoras y la represión del Gobierno, y más de 1.900 individuos han sido lesionados, la mayoría de ellos sufrió la vulneración de sus derechos fundamentales, según una publicación del Ministerio Público. La trama profunda de este violento relato es la del continuo empobrecimiento material y moral de la nación: las distintas ediciones de la *Encuesta nacional de condiciones de vida* realizadas por la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Simón Bolívar y la Universidad Católica Andrés Bello han revelado que el grupo de venezolanos calificado como pobre pasó de representar 55,3 % de la población en 2014, a 83,65 % en 2016.

¿Por qué es importante mencionar esto? Porque el oficio del periodismo, más que otros, está profundamente vinculado con su entorno político y cultural. Cualquier libro de comunicación o de teoría periodística refiere que la labor de informar necesariamente está condicionada (no determinada) por las prácticas usuales de la comunidad profesional local, la apropiación de tecnologías de transmisión y recepción de información, los intereses económicos y políticos de los propietarios de los medios, el marco legal vigente, las prácticas interpretativas y dialógicas de las audiencias y, en general, el mundo cultural y simbólico que comparten tanto los periodistas como los ciudadanos a los que sirven.

Así las cosas, quienes escriben y leen sobre periodismo en Venezuela deben hacerlo desde la experiencia directa de estos procesos de conflictividad, empobrecimiento y envejecimiento del ambiente que tan trágicas consecuencias han dejado. La reprochable y despótica actitud de las autoridades del Gobierno venezolano de bloquear y censurar a periodistas nacionales y extranjeros que desean informar lo que en el país ocurre, agrava todavía más el panorama. De hecho, la organización Reporteros Sin Fronteras califica a Venezuela como un país con una situación difícil para ejercer el periodismo debido al control y la vigilancia que mantiene el Gobierno nacional sobre los medios de comunicación.

Los periodistas, enfrentados a estas severas circunstancias, han intentado cumplir su mandato profesional aprovechando las oportunidades que Internet ofrece: redes sociales, bitácoras digitales, transmisiones en vivo desde teléfonos móviles y la masiva producción de textos, fotos y videos por parte de la “ciudadanía 2.0” se han convertido en herramientas fundamentales para construir las narraciones periodísticas de tal forma que se reduzcan los riesgos y sea posible evadir barreras y censuras. No obstante, las oportunidades también implican transformaciones en la profesión: la comunidad periodística, que antes ostentaba una suerte de exclusividad informativa desde los medios masivos, ahora comparte la responsabilidad de producir los discursos con millones de ciudadanos, lo cual obliga al periodista a ser un cartó-



Galería de papel, William Dumont (2017)

grafo, curador y conversador experimentado que pueda separar “el grano de la paja” en la inagotable fuente que es Internet; además, en un escenario de conflictividad social en el que algunos expertos han vislumbrado prácticas propias de una guerra, el periodista debe tener un compromiso ético reforzado que lo obliga a documentar los abusos e irrespetos contra los derechos humanos y a la vez escribir veraz y responsablemente en función de servir al interés colectivo, a los valores de la democracia y a la causa de superar la miseria que afecta a sus ciudadanos.

“La guerra es el único fenómeno humano en el que todos son víctimas, todos padecen, todos terminan infelices”, escribió Ryszard Kapuscinski en su obra, *Los cinco sentidos del periodista*, cuando quiso reflexionar sobre qué deben recordar los periodistas cuando trabajan en momentos de violencia en la sociedad. El equipo de la revista *Comunicación*, cargado de este ánimo de repensar al periodismo venezolano en sus problemas y posibilidades, en su crisis, pretende ofrecer miradas diversas y estudios que sean de utilidad tanto a jóvenes periodistas en formación como a veteranos.

Pre-textos



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)

En el Día del Periodista:

Alianza por la Libertad de Expresión denuncia los atropellos al periodismo y rechaza la convocatoria a la ANC

El 27 de junio celebramos en Venezuela el Día Nacional del Periodista, en homenaje a la salida, en 1818, del primer número de El Correo del Orinoco, creado por Simón Bolívar, con la colaboración de Germán Roscio, Francisco Antonio Zea, Manuel Palacio Fajardo, José Luis Ramos, Francisco Soubllette y Cristóbal Mendoza, entre otros. El Día Nacional del Periodista es realmente una fecha histórica, así lo asume el Colegio Nacional de Periodistas, constituido en 1976 por mandato de la primera Ley de Ejercicio del Periodismo (1972).

ALIANZA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La Alianza por la Libertad de Expresión conmemoró el día del periodista con una marcha desde la Plaza Alfredo Sadel hasta el edificio sede de Conatel en la urbanización Las Mercedes, donde una comisión entregó un documento al director general del organismo, Enrique Quintana, que regula las comunicaciones e información del país. A continuación la comunicación entregada con motivo del Día Nacional del Periodista.

La Alianza por la Libertad de Expresión, espacio de convergencia y diálogo entre instituciones gremiales, académicas y de la sociedad civil organizada, en ocasión de conmemorarse este 27 de junio de 2017 el Día Nacional del Periodista, saluda a todos los profesionales que, aun poniendo en riesgo su integridad personal, cumplen a diario la misión de mantener informada a la población, venciendo la censura y sin dejarse amedrentar ni caer en la autocensura.

Desde el año 1999, el comportamiento de los gobiernos ha estado signado por el propósito de reducir los medios públicos a canales de difusión de propaganda partidista y de la ideología oficial, y silenciar progresivamente la libre información nacional e internacional. Esto ha producido un panorama de medios alineados a las políticas informativas gubernamentales, la propaganda oficial y el adoctrinamiento, medios absorbidos o clausurados, constantes agresiones y amedrentamiento a informadores, censura e inducción de autocensura, que han minimizado en el país la libertad de expresión, hoy amenazada incluso de desaparición.

Son momentos difíciles para el ejercicio del periodismo en nuestro país, porque desde el poder político se pretende vulnerar nuestra obligación de comunicar y el derecho de todos a estar oportunamente informados. El periodismo venezolano y los medios de comunicación están

bajo permanente ataque mediante presiones, detenciones arbitrarias y atropellos, efectuados no solo contra los reporteros, sino contra todos los trabajadores de los medios, que enfrentan agresiones, robo o destrucción de equipos, amedrentamientos y obstrucción a la búsqueda de información.

Desde los medios gubernamentales se mantienen campañas de desprestigio e insultos, así como también de desinformación deliberada para confundir a las audiencias y desacreditar a los periodistas. Igualmente hay obstaculización sistemática del acceso a la información pública y ampliación innecesaria de la calificación de “confidencialidad” de datos que no implican peligro para el Estado.

Persiste la restricción para la adquisición de insumos como papel y equipos, lo que ocasionó el cierre de decenas de medios, en especial de periódicos y emisoras de radio. Hay retraso y opacidad en el régimen de concesiones a los medios radioeléctricos, se ejercen presiones a los medios privados para adherirlos a la pauta informativa del gobierno, se censura directamente determinados temas y existen palabras prohibidas, so pena de castigo.

Por otro lado, la política de irrespetar a medios y comunicadores sociales pasa por el secuestro del Premio Nacional de Periodismo, al que el Ejecutivo nacional ha convertido en una recompensa a la filiación ideológica y a la propaganda oficialista, hasta ponerlo al margen de la Ley que lo creó.

Esta suma de agravios, vejaciones y violaciones al ordenamiento jurídico materializan la violencia reiterada del derecho a la libertad de expresión, así como del derecho social a la información, establecidos en el conjunto de garantías republicanas de la Constitución, cuya defensa ha sido convocada por instituciones del Estado y de diversas fuerzas vivas.

La Alianza por la Libertad de Expresión ratifica su defensa a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, que respeta, garan-

tiza y protege el ejercicio pleno y ético del periodismo como elemento sustantivo de un Estado democrático, garante de los derechos humanos.

Rechazamos todo intento de alterar y vulnerar esta carta fundamental con mecanismos que le son ajenos, como el que se pretende hacer con el llamado a una constituyente comunal con delegados escogidos a dedo y sin una consulta amplia y universal al poder originario del pueblo mediante referendo, y cuya consumación, de llegar a producirse, constituirá una transgresión de graves implicaciones para la vida nacional.

La Alianza por la Libertad de Expresión exhorta a todos los entes educativos del país, en especial a los formadores de profesionales en el área de comunicación social, a redoblar esfuerzos en la enseñanza de las prácticas éticas del periodismo, en especial en lo referente a la comprobación de las fuentes, para garantizarles a los venezolanos mayor calidad de información, así como el rechazo a la manipulación, a la circulación de noticias falsas, erróneas o inexactas que buscan confundir la opinión pública nacional.

Que este 27 de junio de 2017 sea un día de reflexión, aliento y solidaridad, así como también una oportunidad de aprendizaje para todos los periodistas venezolanos, servidores del bien común

ALIANZA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Centro de Derechos Humanos (UCAB)
Centro de Investigación de la Comunicación (UCAB)
Círculo de Reporteros Gráficos de Venezuela
Colegio Nacional de Periodistas - Comité para una Radio y Televisión de Servicio Público
Dirección de Publicaciones UCAB (abediciones)
Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello - Espacio Público
Expresión Libre - Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la UCV (ININCO) - Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) - Periodistas y Punto - Programas de Postgrado de Comunicación Social y Publicidad (UCAB) - Revista Comunicación - SER Comunicación y Asociados - Transparencia Venezuela - Un Mundo Sin Mordaza.

ADHESIONES:

Centro de Estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela - CNP Seccional Distrito Capital
CRGV Seccional Gran Caracas.



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel, William Dumont (2017)

Rctv: después de diez años

Pasada una década del día en que el país entero vio cómo la imagen de RCTV se apagaba, el control del Gobierno hacia el mundo de las comunicaciones fue escalando hasta el punto en que hoy somos una sociedad desinformada.

MARCELINO BISBAL

I. EL CIERRE

Han pasado ya diez años del cierre de *Radio Caracas Televisión (RCTV)*. El 27 de mayo, pero del año 2007, el gobierno de Hugo Chávez Frías daba la orden para que se le retirara la concesión al “canal de Bárcenas a Río” como popularmente se le conocía. El presidente de la República venía amenazando, desde los sucesos de abril de 2002 y comienzos de 2003, con que había que tomar medidas frente a los medios de comunicación social por su conducta “desestabilizadora”, “falta de objetividad”, “ausencia de veracidad” y por el llamado “terrorismo mediático” que “impregna los contenidos que desde ellos se transmite”. Así ocurrió. El 27 de mayo de 2007, a las doce de la noche, se silenciaba una de las estaciones televisivas pionera en la historia de la televisión en Venezuela.

A lo largo de todo el año 2006 y en el tramo del primer semestre de 2007 el *hostigamiento verbal* y la *intimidación* hacia los medios, por parte del Ejecutivo nacional, no tuvo precedentes en la historia democrática del país. En una cadena nacional (28 de diciembre de 2006) las palabras del presidente de la República sellaban definitivamente la suerte de *Radio Caracas Televisión* y la de un poco más de cinco mil trabajadores que dependían de la pantalla del *Canal 2*. Esto fue lo que dijo Hugo Chávez al país:

Hay un señor por ahí, de esos representantes de la oligarquía, que quería ser Presidente de la oligarquía, y que luego esos gobiernos adeco-copeyanos le dieron concesiones para tener un canal de televisión. Y él ahora anda diciendo que esa concesión es eterna. Pues se le acaba en marzo la concesión de televisión. Se le acaba en marzo. Así es que mejor es que vaya preparando sus maletas y vaya viendo a ver qué va a hacer a partir de marzo. No habrá nueva concesión para ese canal golpista de televisión que se llama Radio Caracas Televisión. Se acaba la concesión. Ya está redactada la medida. Así que vayan preparándose, apagando los equipos. No se va a tolerar aquí ningún medio de comunicación que esté al servicio del golpismo, contra el pueblo, contra la Nación, contra la independencia nacional, contra la dignidad de la República. ¡Venezuela se respeta! Lo anuncio antes que llegue la fecha para que no sigan ellos con su cuentito de que no, de que son 20 años más. ¿Veinte años más? Yo te aviso chirulí, 20 años más sí es bueno. Se te acabó. Se te acabó.”

II. LA DESMESURA DEL PODER

No me cabe duda de las desmesuras y despropósitos que nuestro aparato comunicacional había cometido. Como en todo hecho humano se dieron errores y aciertos. Allí están los estudios acerca del contenido de los medios que hablan

de los usos y abusos de esos mismos medios. Sin embargo, esa no puede ser la medida para ir en contra de un derecho como es el de la libertad de comunicar. El paradigma no puede ser la intervención, ni siquiera el insulto o el vilipendio hacia aquellos que adversan una idea o un proyecto político. Ya lo dijo la Unesco en su

momento cuando explicitó la idea de que “la información es un componente fundamental de la democracia y constituye un derecho del hombre, de carácter primordial en la medida en que el derecho a la información valoriza y permite el ejercicio de todos los demás derechos”.

Preguntas: ¿cuál fue la verdadera razón para cerrar definitivamente un canal de televisión?, ¿qué razones se pueden esgrimir para mantener una línea de conducta gubernamental confrontativa frente a los medios? Lo hemos expresado en otros escritos. Volvamos a repetirlo.

Desde el Gobierno había y hay *miedo* a lo que representan los medios y sus profesionales periodistas, así como también hay profundas sospechas de las voces que ellos levantan y que son sumamente críticas de la gestión pública por la visibilidad que los *massmedia* le impregnan a los mensajes y a los sujetos que desde allí se muestran. El Gobierno descubrió esta nueva forma de poder que pone en tela de juicio el poder que él representa y que además detenta en todos los niveles de la institucionalidad gubernamental. Los medios, para bien o para mal, han transformado la naturaleza de la visibilidad y la relación entre transparencia y poder. Es decir, los *media* hace ya un buen tiempo redefinieron la idea de espacio público, por lo tanto el juicio que continuamente se le hace al poder político o a cualquier otra forma de poder desde los medios es de un continuo escrutinio de sus acciones.

III. UNA BREVE HISTORIA

Radio Caracas Televisión fue la segunda estación privada-comercial que hizo su entrada en el

negocio televisivo venezolano. El 15 de noviembre de 1953 se da el acto de inauguración de lo que fue *RCTV: Canal 7*, que después pasará a ser *Canal 2* hasta el 27 de mayo de 2007. El surgimiento del sistema democrático en Venezuela coincide con la expansión de la televisión comercial, y será *Radio Caracas Televisión* la que por muchos años lidere los primeros lugares de preferencia de la audiencia (alto *rating*) frente al resto de los otros canales como *Venevisión*, *Globovisión*, *Televén* o el canal del Estado *Venezolana de Televisión (VTV)*.

La frecuencia en el espectro radioeléctrico de *RCTV* fue ocupada por un nuevo canal con sello gubernamental: *Televisora Venezolana Social (TVES)*. Inicia sus transmisiones inmediatamente después de que la pantalla del *Canal 2* se va a negro como se dice en el ambiente televisivo. *TVES* sale al aire con los equipos de transmisión que le fueron incautados al “canal de Bárcenas”. La Sinfónica Simón Bolívar, dirigida por Gustavo Dudamel, toca el Himno Nacional para decirle al país que ha nacido un nuevo canal de televisión y que se presenta como de servicio público; es decir, no sometido a las decisiones y presiones gubernamentales. La historia de *TVES* ha demostrado todo lo contrario.

Como escribía, en el 2008, el periodista Boris Muñoz: “No es extraño que la máxima expresión del poder de Chávez haya sido la medida contra *RCTV*, un hecho que a todas luces fue desproporcionado independientemente de que los directivos de esa planta merecieran ser juzgados por atentar contra la democracia con el *black out* de 2002”. El efecto de esta medida política tuvo sus consecuencias en el referéndum para la reforma constitucional. Sería la primera derrota electoral del gobierno y nos vuelve a decir al respecto Boris Muñoz: “...algunas veces ese arsenal puede disparar por la culata”. ¡Así fue!

Pero *RCTV* no se quedó paralizada después de su salida. Volvió a irrumpir, dos meses después (16 de julio de 2007), con el sello de *RCTV Internacional* que será la versión de *Radio Caracas Televisión* en el cable. La presencia de *RCTV* en la televisión por cable o suscripción volverá a ser noticia. Las mediciones de audiencia, entre 2007 y 2010, nos dijeron que *RCTV Interna-*

cional era el canal más visto en la televisión de pago. La censura no se hizo esperar por parte del gobierno y *RCTV Internacional* saldría definitivamente de la parrilla de programación el 24 de enero de 2010.

IV. SE IMPONE EL CONTROL COMUNICACIONAL COMO CONTROL SOCIAL

Después de diez años del día en que el país entero veía cómo la imagen de *RCTV* se iba difuminando poco a poco, el control del Gobierno hacia el mundo de las comunicaciones ha ido escalando hasta el punto en que hoy somos una sociedad desinformada. Con el cierre de *RCTV* el control jurídico sobre los medios no se hizo esperar; las violaciones a la libertad de expresión tuvieron un incremento desde ese 2007 (en promedio ha habido 203 casos de violaciones por año hasta el 2016); los tipos de violencia a la libertad de comunicar como la intimidación, la censura, la agresión y amenazas a periodistas y medios, el hostigamiento verbal, las restricciones administrativas, el acoso judicial y el ataque... se incrementaron de una manera desmedida; la censura y la autocensura se han venido instaurando a lo largo de todos estos años... hasta las nuevas formas de comunicación que se originan desde el uso de Internet y las redes sociales se han convertido también en objeto de control, de censura y de vigilancia.

Desde el cierre de *RCTV* es que hay que entender el nuevo régimen comunicativo que poco a poco se ha ido haciendo realidad en términos de *hegemonía comunicacional*. Ya nos lo decía Antonio Pasquali:

El caso emblemático fue el de *RCTV* [...] una de las televisoras [...] que no se transó como otras con la dictadura y prefirió inmolarsse antes de renunciar a la libertad de opinar y comunicar a su manera; un expediente ya juzgado por un tribunal internacional en su favor y contra el Gobierno, un excelente antecedente para el porvenir de la democracia comunicacional en el país.

Sirva esta crónica para recordar los diez años que han transcurrido después del “día en que mataron a un televisor. Y todo lo que en él cabe: el tamaño de un país”, como nos diría Leonardo Padrón. El des-orden ha venido creciendo desde ese entonces, y ante la realidad presente de estos días estamos seguros que la democracia y la libertad de comunicar crecerán y volverán a prosperar.

MARCELINO BISBAL

Director de la revista Comunicación.



Galería de papel. William Dumont (2017)

PUBLICIDAD Y PERIODISMO

la historia de unos prescriptores de opinión —El ejemplo de la vida saludable—

El periodismo y la publicidad son dos profesiones diferentes, pero ambas se necesitan, al menos dentro de una sociedad de libre mercado. En tal sentido, la autora intenta reflexionar acerca de cómo medios y publicidad son capaces de crear y mantener hábitos de vida, de acuerdo a intereses únicamente económicos. Para ello nos pone como ejemplo el tema de la salud.

MARÍA TERESA PELLICER

Tanto periodismo como publicidad están en una constante evolución, la cual no es más que la única forma que tienen de adaptarse a un entorno cambiante: el de la información y el consumo. Esa situación inestable obliga a ambas disciplinas a cambiar constantemente temáticas y técnicas para seguir consiguiendo efectividad en sus contenidos. La efectividad se mide en términos de audiencia (en el periodismo, sean lectores, oyentes o espectadores) y de potenciales compradores (en la publicidad). Son potenciales porque la publicidad anima a la compra de un producto o servicio, pero no lo asegura. Como dice Billorou, “la finalidad de la publicidad, su objetivo específico, no es vender. Como medio de comunicación que es, su objetivo es el de modificar actitudes (2001:236)”.

Publicidad y periodismo son dos disciplinas diferentes, pero que tienen mucha relación entre ellas. Sin entrar con detalle en ese asunto concreto, podemos decir a grandes rasgos que los medios de comunicación y el periodismo en general se convierte en el soporte de difusión de

la publicidad y esta en la fuente de financiación del periodismo. Esa es su relación principal. Además, comparten temáticas e interés por ponerlas de moda. Una de ellas es el área o tema de la salud, que cada vez está más presente tanto en los medios de comunicación como en la publicidad. En este artículo vamos a intentar reflexionar acerca de cómo medios y publicidad son capaces de crear y mantener hábitos de vida, de acuerdo a intereses únicamente económicos. Ponemos el ejemplo de la salud.

Cualquiera que esté al día en los medios de comunicación, las redes sociales o la publicidad se habrá dado cuenta de que el deporte, la alimentación sana y, en general, los hábitos de vida ‘saludables’ (porque algunos de ellos quizás no sean tan saludables como parecen) inundan todo. Cereales integrales, barritas energéticas, ropa deportiva, medicamentos para desafiar a la vejez y así un largo etcétera, ocupan buena parte de los contenidos de los medios y de los anuncios que podemos ver en los distintos soportes.

La salud o lo saludable quizás está de moda. María Isabel Martín Requero explica que

Cualquiera que esté al día en los medios de comunicación, las redes sociales o la publicidad se habrá dado cuenta de que el deporte, la alimentación sana y, en general, los hábitos de vida ‘saludables’ (porque algunos de ellos quizás no sean tan saludables como parecen) inundan todo.

“vivimos en una sociedad obsesionada por la imagen. La lucha contra el envejecimiento y la búsqueda de la eterna juventud ocupan los principales objetivos de nuestra existencia (Martín y Alvarado, 2007:123)”. Cualquier ciudadano habrá sentido ya en sus propias carnes esa presión social por mantener unos hábitos saludables y un buen estado físico, algo que pasa obligadamente por una buena alimentación. La autora añade que “la alimentación, también, es una tendencia de la sociedad actual que se pone de moda y sus industrias no solo nos venden productos alimenticios, sino que nos venden valores saludables, naturalidad, bienestar, juventud y belleza. Si se consumen determinados productos sin calorías, con vitaminas [...] se podrá tener un cuerpo delgado y alcanzar la salud, el éxito y también la felicidad (Martín y Alvarado, 2007:128)”.

Sí, la salud vende. Cada vez son más los programas de televisión sobre salud, alimentación saludable y ejercicio y eso a pesar de la pluralidad informativa que existe actualmente. César Coca explica que “si algo caracteriza al periodismo de fin de siglo es la hiperabundancia de información. Nunca los ciudadanos han dispuesto de tan grande abanico de medios (Dorronsoro, 1997:41)”. No solo de medios, sino también de productos. Es cierto, hay un, quizás, exceso de información, pero esta es redundante. Los mismos temas se repiten una y otra vez. Diferentes formas pero mismo contenido y eso mismo es lo que le ocurre a la publicidad.

Ahora bien, ¿por qué de esa moda? ¿en qué momento la sociedad decidió cambiar el chip y sus modelos de vida? Otra pregunta más. ¿Fue la sociedad o fue la publicidad –y detrás el periodismo– los que nos animaron a cambiar el chip para vender nuevos productos? Nike consiguió que hacer deporte con pantalón corto se convirtiera en algo cotidiano –cuando hasta entonces era impensable esa estética– para lanzar nuevos productos al mercado. Eso mismo lo están

haciendo ahora cientos de marcas –de alimentación, salud y deporte– en el mercado y, de ahí, esa abundancia de mensajes en ese sentido.

Un ejemplo lo encontramos en la ‘fiebre’ por el *running* que está siendo tratada en muchos reportajes y noticias de los medios de comunicación por haberse convertido en el deporte estrella de cualquier ciudadano. Los que saben de esto cuentan que las marcas deportivas están ganando miles de millones de euros con todos los accesorios deportivos de los llamados *runner* y que, en definitiva, la industria *runner* sigue en crecimiento constante, tanto de beneficios como de productos para sacar al mercado.

En muchos de esos reportajes ya se habla de los riesgos físicos que conlleva este deporte, pero de los que nunca se habla en los anuncios que vemos de todos esos productos para *runner*¹ o para deportistas en general. Este comentario lo podemos hacer extensible a otros muchos deportes que se están poniendo de moda, gracias a la publicidad, como el yoga. De hecho, marcas de ropa –como las del grupo Inditex– están diseñando líneas específicas de ropa y complementos para hacer deporte.

Lo cierto es que esas propuestas que nos hacen desde el periodismo o la publicidad no son siempre tan saludables como nos quieren hacer creer, la mayor parte de las veces porque detrás de ellos hay marcas de productos (de alimentación, deportivos, etcétera) que les pagan para emitir unas u otras informaciones o consejos, que muchas veces no son lo saludables que nos quieren hacer creer. Eso pasa también en el periodismo, como es evidente. Barritas energéticas que tienen tres veces más cantidad de azúcar que la recomendada diariamente, cereales integrales que tienen más calorías de las que deben consumirse en un desayuno y el doble de azúcar recomendado. Así un largo etcétera.

Nos plantemos entonces. ¿Cómo ha conseguido esto la publicidad? Lo ha hecho del mismo modo que lo hace siempre, es decir, trabajando en el plano de las motivaciones. Del Pino explica que “primero los americanos y luego nosotros, descubrimos que los consumidores, como seres humanos, que son, se comportan de forma irracional ante ciertos planteamientos y que se sienten fuertemente influenciados por los men-

sajes basados en las motivaciones de compra, donde las fotografías, la redacción, la distribución de elementos formales del anuncio, los colores y los propios productos determinan nuestras preferencias, gustos y actitudes (1991:30)”. El autor añade que “llegaron las motivaciones psicológicas y los móviles sociales como determinantes de nuestra conducta en el acto de la compra y de nuestro comportamiento ante los anuncios (1991:30)”. Esa actuación sobre las motivaciones es la clave de la actividad publicitaria. Como recuerda Del Pino, “Ernest Dichter se convirtió, en la época de los 60, en el gurú de la nueva religiosidad motivacional. Descubrió que los productos eran portadores de asociaciones y simbologías fascinantes, lo que hizo que todos mirásemos a los productos que anunciábamos ya no como objetos, sino como sujetos simbólicos, los cuales, además de refrescar, limpiar o llevarnos de un lugar a otro, estaban relacionados con nuestros deseos vitales de juventud, nuestra virginidad o nuestra virilidad (1991:30)”.

Lo cierto es que la publicidad tiene un efecto en los ciudadanos similares al efecto placebo, tal y como explica Eguizábal:

Todos los días estamos comprobando cómo el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo notable por conseguir los codiciados símbolos pegados a las prendas de vestir y a los objetos de consumo, como confina en sus marcas (...). También sabemos hasta qué punto la imagen adecuada en el lugar adecuado es capaz de agitar conciencias, de estremecer, de sacudir, como los médicos conocen el poder de los placebos (es decir, el poder no de una medicina sino del signo de una medicina). Las marcas son amuletos de la sociedad postindustrial, los símbolos alrededor de los cuales se agrupan cientos de miles de personas de todo el mundo. (Martín y Alvarado, 2007: 19)

Y ese efecto lo consigue con un manejo perfecto de los símbolos, las imágenes y, en definitiva, de todos los recursos que tiene a su alcance:

La clave del éxito publicitario está en saber manejar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, para poder producir en el consumidor un deseo por la adquisición de los productos o servicios de

consumo publicitados. El poder adquisitivo y la clase de productos consumidos se convierten en el motor que rige la vida humana en sociedad. (Martín, 2007:111)

Vemos como, por tanto, la publicidad acaba actuando como un prescriptor de la realidad, lo mismo que hace el periodismo, aunque es cierto que el periodismo acaba siguiendo las líneas publicitarias por cuestiones económicas. Suele ser la publicidad la que manda la agenda de ciertos temas, con el fin de conseguir crear esos nuevos hábitos que se persiguen y que permitirán abrir o ampliar una nueva línea de mercado. Como explica Pérez Alonso, “si antes el prescripto era el medio, ahora lo es la persona. Y muchas veces ni siquiera es un periodista, a lo mejor es un bloguero o es alguien que tiene una reputación importante en Internet y que tiene su público, que confía en esa persona y le merece toda la credibilidad del mundo (Diezhandino, 2012:49)”.

En este sentido, Alsina explica que:

En nuestras sociedades los mass media son, en gran parte, los constructores de la realidad social. Pero hay que tener en cuenta que no nos encontramos ante un proceso unilateral, sino que se produce un reconocimiento de esa función por el receptor del discurso. Las noticias ayudan a construir la sociedad como un fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un hecho relevante la noticia lo define como tal y le da forma. Para que los mass media puedan desarrollar esta función es imprescindible que posean, sobre todo, un elemento: credibilidad. (1989:71)

Tanto publicidad como periodismo consiguen generar “acciones de compra como consecuencia de los cambios de actitud positiva que logra en la audiencia (Billorou, 2001:236)”. Eso es lo que ha pasado con el tema de la salud –extensible quizás también a belleza, ya que se han creado unos cánones físicos que unen salud y belleza.

(...) descubrimos que los consumidores, como seres humanos que son, se comportan de forma irracional ante ciertos planteamientos y que se sienten fuertemente influenciados por los mensajes basados en las motivaciones de compra (...)

Resulta extraño para muchos ciudadanos, incluso parece que se va a contracorriente cuando no se practica algún deporte de los publicitados o propuestos por periodismo y publicidad. La cuestión no es que estos sean perjudiciales, ni mucho menos, sino que la publicidad es la que ha dado lugar a esta moda y no por cuidar más a una población cada vez con peores hábitos de vida y de alimentación, sino con el único fin de ganar dinero.

Como apunta Eguizábal:

... entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es, ante todo y sobre todo, un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. (Martín y Alvarado, 2007:30)

A la moda por el deporte se suma, como decíamos, la moda por una alimentación saludable y ecológica, ideas que parecen haber calado en la población en gran medida. Al menos, si se tienen en cuenta los resultados de un estudio realizado por Itziar Alonso, en el que se afirma que:

... la mujer del siglo que viene parece que tendrá hábitos diferenciados en cuanto a alimentación, cuidado del hogar, medio ambiente y economía doméstica se refieren (Dorronsoro, 1997:232). Algunas de estas características serán:

- Rechazo del consumo abusivo.
- La futura consumidora estará más preocupada por su salud, siendo así demandante de dietas sanas, productos bajos en calorías y alimentos pobres en grasas.
- En cuanto al sector de la alimentación se refiere, el 68 % de las futuras consumidoras comerá alimentos naturales, cerca del 48 % controlará su peso de forma regular y más de un 68 % vigilará su salud.

Como conclusión, podemos decir que periodismo y publicidad –ambos prescriptores de opinión y creadores de hábitos sociales– han conseguido poner a la salud como uno de los temas estrella, entendida esta como deporte y alimentación saludable. Eso sí, el objetivo no es otro que abrir o ampliar líneas de mercado que ofrecerán más beneficios, de uno u otro modo, al periodismo y a la publicidad. Ese es el motivo por el que muchos de los hábitos saludables que nos venden en las noticias o en la publicidad, no son tan saludables como aparentan.

La cuestión reside en el poder que tienen ambas disciplinas para crear nuevos hábitos sociales o, incluso, para modificar los existentes. Algo que consiguen recurriendo, en la mayoría de las ocasiones, al famoso esquema publicitario –extensible al periodismo– de problema y solución. Como afirma García Uceda, este modelo consiste “el primer paso para solucionar un problema es detectar que éste existe y después se pueden realizar anuncios basados en él. Se puede mostrar el problema sin solucionar, esto es, dejando ver claramente los efectos negativos que se produce al no utilizar el producto en cuestión, o también se puede presentar el producto como aquel que no resuelve en su totalidad el problema, pero ayuda a hacerlo más llevadero (2011:303)”.

Publicidad –y periodismo como soporte y ayuda para la publicidad– detectan y/o crean ciertos problemas, a los que ofertan una solución, materializada en un producto o servicio concreto. Así y trabajando el campo de las motivaciones, consiguen revolucionar nuestro mundo, con nuevas rutinas y modelos de conducta.

MARÍA TERESA PELLICER

Profesora en la Universidad de Murcia (España).
Es licenciada en periodismo, así como en
publicidad y relaciones públicas. Es doctora por
la Universidad de Murcia.

Referencias

- ALSINA, Miquel Rodrigo (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- BILLOROU, Oscar Pedro (2001): *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- DEL PINO, Ángel (1991): *La cara oculta de la publicidad*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- DIEZHANDINO, M^a Pilar (coord.) (2012): *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel.
- DORRONSORO, José Antonio (1997): *Periodistas del siglo XXI*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola (2011): *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- MARTÍN REQUERO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación social.

Notas

- 1 Véase, por ejemplo, la gran cantidad de informaciones sobre el *runner* de uno de los principales periódicos españoles, ABC. Enlace web del recurso: <http://www.abc.es/hemeroteca/runners>



Galería de papel, William Dumont (2017)



Mark Thompson

Mark Thompson, presidente de *The New York Times*: “La gente pagará por las noticias”

Este periodista británico, experto en Retórica clásica y comprometido en EE.UU. con la Dama gris, habla el lenguaje futuro de los medios. El presidente de The New York Times Company explora un modelo de suscripciones que garantice el oficio de la prensa, tras dirigir ocho años desde Reino Unido la radiotelevisión pública en abierto BBC.

EDUARDO FERNÁNDEZ

—Internet, además de periodismo, aloja sucedáneos. ¿Cómo distinguir las noticias falsas, sin caer en criterios subjetivos, de las sesgadas, interesadas o ciertas pero rebatidas por sus protagonistas?

—Es complicado. Preferiría permitir que se publicara todo, en vez de tomar medidas que dejen consecuencias peores. Un buen ejemplo es el de la sátira. Cuando la intención es clara, no hay *fake news*, sino un comentario legítimo. Ya se ha podido comprobar que los sistemas mecánicos dirigidos a discriminar noticias reales de falsas no entienden el funcionamiento de la sátira. Por eso, los medios deberíamos estar, y lo estamos, en diálogo con las grandes empresas de Silicon Valley.

Sin embargo, me preocupa mucho más que líderes políticos, como el presidente de EE.UU., refrenden aseveraciones supuestamente periodísticas presentadas sin pruebas o directamente falsas. Por ejemplo, lo que decía Trump, sin aportar evidencias, de los 3 millones de votos ilegales que fueron para Hillary Clinton... No hay que abogar por la prohibición o la censura, sino por enseñar a los lectores o usuarios a discriminar por sí mismos qué es creíble y qué no.

—Un editor tan relevante como Axel Springer, el primero de Alemania, se niega a realizar ese trabajo conjuntamente con las nuevas plataformas, al entender que no le corresponde. ¿Cuál es la vía a seguir?

—Los medios podemos ayudar a aconsejar a estas plataformas, pero son estas, como Facebook y Google, las que deben decidir.

—Para The New York Times, el modelo futuro de negocio es el de las suscripciones de pago. ¿Por qué?

—Los periódicos occidentales a menudo disfrutaron en el siglo XX de un monopolio —o al menos de un oligopolio— en la creación y distribución de noticias. Podían cobrar cantidades ingentes por publicidad, pero ese modelo está por desaparecer. La publicidad impresa dejaba márgenes de rentabilidad muy amplios. Incluso hoy, en el *NYT*, se obtendría el 90 % de rentabilidad bruta por dólar de ingreso. Si un anuncio cuesta 100.000 dólares, 90.000 o hasta 95.000 son de rentabilidad bruta. Eso pagaba las redacciones. Frente a eso, la publicidad digital no dejará tanto dinero por usuario como lo hace el negocio impreso. Se pensaba que eso quedaría

compensado por un mayor número de usuarios, pero al final las plataformas digitales, con su posición dominante, reciben la mayor parte de los ingresos, sobre todo de los nuevos ingresos.

—¿Cuánto?

—Se habla de que el 95 % de los nuevos ingresos de 2016 fueron a parar a Facebook y Google (según Katharine Viner, directora de *The Guardian*, serían hasta 99 centavos de cada dólar en el mercado publicitario de EE.UU.). Tienen poder de decisión sobre los precios. No obstante, la publicidad digital puede tener un papel importante: nosotros ganamos más de 200 millones de dólares al año en publicidad digital... pero no me parece suficiente.

La manera más saludable de financiar el periodismo es buscar consumidores que lo paguen. Nosotros pensamos que producimos algo de calidad por lo que

habría que pagar. Si fabricas zapatos o cultivas fruta, ¿por qué regalarlos? Me dijeron que el modelo de pago no iba a funcionar, pero resulta que la gente está dispuesta a pagar por algo que merezca la pena; la gente pagará por las noticias, igual que lo hace por las series en Netflix o por la música en Spotify. En *NYT* estamos cerca de los 2 millones de suscripciones únicamente digitales.

—¿De un total de 3 millones?

—Tenemos un millón de suscriptores del periódico impreso, que también pueden acceder al digital, y unos 2 millones solo digitales, además de unos 200.000 abonados a los crucigramas. ¡Hemos encontrado suscriptores hasta en la Antártida! Además, de los 2 millones exclusivamente digitales, en el último trimestre de 2016 añadimos 276.000, por lo que el número crece muy deprisa.

—En un cuarto del año 2016 sumaron más que en 2013 y 2014 juntos...

—Exacto.

“A grandes rasgos, suscripciones solo digitales y publicidad digital, combinadas, constituirían un 35 %. El otro 45 % procede de la circulación impresa, sobre todo envíos a domicilio en EE.UU. En algún momento, la publicidad impresa llegó a representar más del 85 %...”

—En esta era online, los anuncios impresos todavía suponen el 20 % de ingresos de *NYT*. ¿Cómo se reparte la procedencia del 80 % restante?

—A grandes rasgos, suscripciones solo digitales y publicidad digital, combinadas, constituirían un 35 %. El otro 45 % procede de la circulación impresa, sobre todo envíos a domicilio en EE.UU. En algún momento, la publicidad impresa llegó a representar más del 85 %...

—¿Fue 2016 un año inusualmente bueno para los medios de EE.UU.?

—En los últimos tiempos, los ingresos de prensa impresa se han mantenido casi estables, en caída leve. Aunque la publicidad baja deprisa, la circulación en papel decrece lentamente (en EE.UU., pero más rápido en otros países como España).

—¿Es paradójico que Trump ataque a la prensa y a su vez haya ayudado a mejorar los datos del sector?

—Hay un ciclo de noticias que nos favorece. Lo de Trump, también, pero hay otras alteraciones, como el *Brexit*. Este año se celebran elecciones en Holanda, Francia, Alemania...

—Trump le pareció un hombre “abierto” en el trato con la prensa, alguien que responde al teléfono. ¿Ha cambiado de opinión?

—Es pronto para predicciones, pero en esta primera etapa se ha mostrado abierto. Más allá, mucha gente de la Casa Blanca está dispuesta a hablar con periodistas *off the record*. No todo lo que sale de la Casa Blanca tiene por qué venir del señor Trump. Este es un período muy enriquecedor para mis compañeros de Washington...

—Cuando ganó Trump, *New York Times* dedicó 5 millones de dólares extraordinarios a cubrir la Presidencia. ¿Por qué?

—Es una historia de las de una vez en la vida, algo increíble. Yo me centro en la parte digital del negocio, pero estoy al tanto de la producción impresa, de los cierres de ediciones para Nueva York, todo EE.UU... En un correo sobre ese tema, me enteré de que en redacción existe el concepto de páginas no Trump. Mis compañeros intentan



tener las páginas no Trump listas para enviar cuanto antes, y así dedicarle tiempo a las páginas Trump, que sufren muchos cambios a última hora de la tarde [deja escapar una carcajada].

—¿Habrían dedicado la misma suma de dinero si hubiera salido victoriosa Hillary Clinton?

—Es difícil saberlo.

—¿Qué decisiones se han aplazado en *NYT* a la espera de que se amortigüe el impacto de Trump?

—La revolución digital no se detiene. Eso a veces significa, y de ello ha hablado Dean (Baquet, director de la cabecera), atravesar períodos en los que reduzcas plantilla en ciertas áreas. Lo que nos distingue de otros periódicos es que hemos adoptado una posición de producir algo de valor por lo que la gente esté dispuesta a pagar. Por eso hay que tener mucho cuidado con la reducción de costes, para no socavar el valor del producto. Nuestra sala de redacción tiene casi el mismo número de personas que hace diez o veinte años, si bien muchos están destinados a tareas distintas. Contamos con 1.400.

Otros propietarios de diarios decidieron reducir costes en periodismo para tratar de mantener la rentabilidad. Nosotros pensamos que la mejor manera de mantenerla a largo plazo es seguir invirtiendo en periodismo.

“En *NYT* intentamos tener las ‘páginas no Trump’ listas cuanto antes y así dedicarle tiempo a las ‘páginas Trump’”.

“La revolución digital no se detiene. Eso a veces significa atravesar períodos en los que reduzcas plantilla en áreas”.

“El ‘smartphone’ es la plataforma más importante, con diferencia. Tableta y PC, maduras, ya están en caída”.

“Hay presión sobre las comunicaciones públicas en toda Europa (...) con un fuerte ‘lobby’ contra cadenas como BBC”.

“Nos gusta ganar en todo, pero contar usuarios únicos no es el mejor criterio para determinar los ingresos”.

—Baquet, director, y Joe Kahn, adjunto, han abogado este año por “redacciones más pequeñas y concentradas” en *NYT*. ¿En qué se traduce esa declaración de intenciones?

—Se buscan nuevas maneras de editarlo. El *NYT* clásico aspiraba a un único estilo de información y redacción. Muchos editores trabajaban sobre un mismo artículo. Tenemos más editores que reporteros, en parte para mantener un tono uniforme en toda la publicación. Dean y

“Hay presión sobre las comunicaciones públicas en toda Europa. Por un lado, tienen que ver con la situación comercial, pero en la mayoría de países hay también un fuerte lobby contra esas cadenas, bien para lograr restricciones legislativas y limitaciones en el desarrollo digital, bien para reducir los presupuestos asignados (...)”

Joe comentaron que estamos en momentos de más individualidad y personalidad en la escritura, algo que seguramente muchos lectores agradecerían, dentro de ciertos límites.

Thompson elogia el “estándar olímpico” instalado en la Octava Avenida de Nueva York, pero maneja estructuras heredadas de prensa papel, rígidas y pesadas en comparación con la

maniobrabilidad y la ligereza propias del nuevo entorno *online*.

A su favor: la marca anglófona abanderada de la prensa global.

“El *smartphone* es la plataforma más importante, con diferencia. Hasta tableta y PC son plataformas maduras, y ya están en caída relativa”, explica. “Hemos creado un *hub* con especialistas que contemplan la edición impresa pensando siempre en el negocio *online*. Otra de nuestras tesis es que el periodismo se va a hacer más visual”, indica Thompson, que no en vano completó, a cargo de BBC, “el mandato más largo en

ese puesto en los últimos 40 años”.

Olímpicos fueron precisamente sus plazos: le designaron en 2004, supo en 2005 que Londres albergaría unos JJ.OO. y se fijó la meta de clausurar etapa una vez se celebrara la cita en 2012. “Mucho antes me llamaron del (*New York Times*)... Nunca acabé de decidir si la mejor organización de noticias del mundo era la BBC o el *NYT* (sonríe). He tenido suerte”.

Este británico ya trabajó en EE.UU. hace treinta años, al servicio de BBC –en 1983 se trasladó a Nueva York, donde conoció a quien se convertiría en su esposa–. Regresó a la isla para editar programas informativos tan emblemáticos como *Newsnight*, en una carrera que lo condujo a los despachos, primero de Reino Unido y ahora de EE.UU.

—¿Las reducciones que emprendió en BBC se vinculaban a la crisis o forman parte de una tendencia?

—Hay presión sobre las comunicaciones públicas en toda Europa. Por un lado, tienen que ver con la situación comercial, pero en la mayoría de países hay también un fuerte *lobby* contra esas cadenas, bien para lograr restricciones legislativas y limitaciones en el desarrollo digital, bien para reducir los presupuestos asignados, como sucedió en Canadá, Australia, Islandia (y España)... Las emisoras públicas han encogido.

En la propiedad de *NYT* permanece la misma saga desde que Adolph S. Ochs adquiriese la cabecera en 1896. El año pasado, se nombró a uno de sus descendientes, A. G. Sulzberger, editor adjunto.

—¿Ese sistema próximo al negocio familiar fortalece o debilita el periódico?

—Creo que es una fortaleza, porque, para tratarse de una empresa relativamente pequeña, es independiente. Esa independencia está garantizada por la familia. Los accionistas de control vienen de un fondo familiar, no de la familia; de una organización encomendada a garantizar la calidad y la independencia del periodismo que se hace en el *Times*. Por eso, nos parece una estructura de capital óptima.

—Puesto que su prioridad está en ganar suscriptores, ¿hasta qué punto importa sumar usuarios únicos?

—Si se computan todos los dispositivos (PC, tableta y móvil), en alguno de los últimos meses hemos llegado a alcanzar globalmente los 140 millones, pero lo importante es que hemos conseguido mantener un número relativamente alto dentro de un modelo de pago. En este embudo, hay mucha gente en la parte ancha, pero cada vez más lectores fieles que pueden convertirse en suscriptores.

—¿No preocupa entonces a la marca que la superen diarios competidores como *The Washington Post*?

—Nos gusta ganar en todo, pero contar usuarios únicos no es el mejor criterio para determinar los ingresos, y mucho menos la rentabilidad. Cuando contemplamos a nuestros competidores, como *The Washington Post*, *The*

Guardian y *Buzzfeed*, nos fijamos en qué ingresos digitales reporta cada usuario único. Otros editores reciben un dólar al año por usuario único, y nosotros más de cuatro.

Si hablamos de economía en la prensa, el verdadero elemento crítico radica en la eficiencia con la que conviertas tu público en dinero. Lo que cuenta, al final, es ingreso por usuario único. En un momento en el que las grandes plataformas se quedan con un trozo tan grande de la tarta publicitaria, el riesgo de basar la estrategia en el número de usuarios únicos es grande... Repartir periódicos gratis no es buen negocio. Los panfletos nunca financiaron buen periodismo.

—*NYT* levantó en 2011 un muro de pago que actualmente permite consultar diez artículos al mes. Por pocos que parezcan, ¿el tope se rebasa?

—El modelo es intencionadamente poroso. Dejamos que la gente lea. Cuando sucede algo importante, quitamos el pago: el nuestro es muy distinto del de *The Wall Street Journal* o *Financial Times*, más estrictos y herméticos. Acostumbramos a la gente al buen periodismo, lo que contribuye al modelo de pago.

—Mientras, uno de sus productos más exitosos es “*NYT Cooking*”, sobre cocina, con una newsletter propia...

—Tratamos de dotar, de dar valor a nuestra oferta. Las recetas tienen un público que crece rápido. La cocina genera un compromiso profundo, como ya hemos experimentado en el caso de los crucigramas. Ya estamos haciendo nuevos paquetes de suscripción con crucigramas.

—Entre las compras más recientes de *NYT* hay sitios de recomendaciones de productos, como “*The Wirecutter*”. ¿Hacia dónde se dirigen?

—Esa adquisición genera una fuente de ingresos nueva: comisiones por afiliación. *The Wirecutter* hace evaluaciones objetivas, pero, si quieres comprar el producto, puedes, porque tienes el botón. Ellos reciben comisiones sobre el precio de venta.

—En la era online, surgen dudas en el gremio sobre los intereses reales del lector y las responsabilidades del periodista: ¿basta con informar o se deben aportar otros contenidos sociales o de servicio?

—Por razones comerciales, el *NYT* de los 70 y 80 desarrolló secciones sobre estilo de vida, como *Viajes*. Uno de nuestros retos pasa por hacer algo parecido ahora, pero en formato digital. ¿Qué veo en la tele esta noche?, ¿qué ceno?, ¿dónde voy de vacaciones?, ¿qué maleta me conviene? Esto sirve como complemento a las noticias y a la opinión, que son lo más importante, pero estos módulos de servicio también aportan valor.

—Cuestión que le resultará familiar: ¿cuánto durarán los periódicos?

—Al menos otra década, dependiendo del mercado. *NYT* todavía es sólido en EE.UU.: ganamos dinero imprimiendo. Incluso sin publicidad, el diario es rentable; todos los días de la semana, y en todos los mercados de EE.UU. Variará según aguanten los diarios de otras ciudades, para que los vehículos que los distribuyen puedan seguir transportando el *NYT*. Pero irán cayendo, cerrarán quioscos... Se va a degradar el ecosistema; está claro. A la hora de imprimir, sobre todo fuera de Nueva York, los costes marginales subirán. Tendremos que aumentar el precio a cobrar y seguramente llegará un punto en el que la economía circundante se vuelva marginal, y luego negativa. No será porque la gente no quiera comprar el diario en papel, sino porque la economía lo pondrá difícil.

EDUARDO FERNÁNDEZ

Periodista español del diario *El Mundo de España*.

Nota:

Entrevista publicada originalmente en formato digital en la página:
<http://www.elmundo.es/television/2017/04/17/58f24a-74ca474187538b45c3.html>

Dossier



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)

¿REDES ASOCIALES? Amenazas a nuestra comunicación 2.0

En este artículo, el autor explora cómo las fake news han perturbado a los venezolanos que han buscado informarse acerca de las protestas en el país, y recoge las opiniones de periodistas y expertos sobre cómo protegerse de la desinformación en Internet.

VÍCTOR MANUEL ÁLVAREZ RICCIO

En momentos de intensa confrontación social y política, el acceso a información integral, veraz y responsable es fundamental para que los ciudadanos puedan tomar decisiones, a veces con carácter de urgencia, frente a un entorno agitado y cambiante.

En Venezuela hemos experimentado esta necesidad debido a la crisis política e institucional que atraviesa el país, la cual ha resultado, según el Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (2017), en la realización de 1.791 protestas y 88 personas fallecidas desde el 1 de abril hasta este 13 de junio, y también en el arresto de 3.182 personas durante el mismo período, de las cuales 1.280 permanecen detenidas, de acuerdo a la organización Foro Penal (2017).

En las calles, manifestantes han retado a las fuerzas de seguridad del Estado que arbitrariamente han impedido la realización de las protestas, las han disuelto con desmedidas cantidades de gas lacrimógeno y, en los peores casos, han disparado directamente a la humanidad de los ciudadanos.

El Ministerio Público ha dado cuenta de la violencia contra los manifestantes y también contra efectivos de seguridad: el pasado 24 de mayo la fiscal general de la República, Luisa Ortega Díaz, reconoció que al menos mil personas habían sido lesionadas desde el inicio de las protestas, entre las cuales 229 eran policías o militares y 721 civiles.

En materia de protección de derechos fundamentales, el Ministerio Público ha imputado 19 funcionarios policiales y militares por la presunta comisión de los delitos de homicidio, trato cruel, inhumano, degradante, uso indebido de arma orgánica, violación ilegítima de libertad, violación de domicilio, entre otros. También tenemos 18 órdenes de captura pendientes por ejecutar. (Prodavinci, 2017)

Existe otro frente del conflicto social: el comunicacional. Mientras policías y guardias nacionales han reprimido a ciudadanos que protestan contra el presidente Nicolás Maduro, también han agredido a periodistas y comunicadores

Ante la ausencia de información suficiente en los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita (cada vez está más limitada y más costosa), los venezolanos han optado por las redes sociales como principal fuente de noticias, con las ventajas que ellas conllevan pero también con sus debilidades.

sociales que hacen su trabajo. “La violencia contra los periodistas responde a la necesidad de invisibilizar estas realidades y limitar el contenido que circula”, dice un reporte de la organización de defensa de la libertad de expresión, Espacio Público (2017).

Los canales de televisión nacionales limitan la transmisión de imágenes en vivo de las actividades opositoras, a pesar de que son eventos relevantes desde el punto de vista de la teoría periodística, señala Espacio Público. El motivo del comportamiento de los medios es la estricta vigilancia que mantiene la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) sobre los canales y radios al momento de informar sobre la actualidad de Venezuela. Ya dos canales internacionales (*El Tiempo TV* de Colombia y *Todo Noticias*, de Argentina) fueron sacados de la televisión por suscripción por orden de Conatel luego de que transmitieran imágenes y videos de las protestas y de la represión del Gobierno.

Ante la ausencia de información suficiente en los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita (cada vez está más limitada y más costosa), los venezolanos han optado por las redes sociales como principal fuente de noticias, con las ventajas que ellas conllevan pero también con sus debilidades. Son millones los venezolanos que tienen acceso a estas tecnologías de comunicación: según cifras de Conatel (2015), al menos 61 % de la población puede

conectarse a Internet. De acuerdo con el medidor de tráfico web Alexa, las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter están entre las primeras quince páginas más visitadas por los habitantes de Venezuela.

LAS FAKE NEWS, UN MOTIVO DE DESVELO

Las *fake news* son informaciones falsas y/o tergiversadas que suelen ser tomadas como auténticas y que, incluso, presentan una morfología semejante a la de una noticia construida por un profesional.

En los dos meses de protestas que Venezuela ha experimentado, los usuarios de las redes sociales como Twitter y Facebook, así como los millones de personas que participan en grupos de WhatsApp, han tenido que aprender, cometiendo errores, a diferenciar una información falsa de una noticia verdadera. Esta lenta curva de aprendizaje ha significado, en no pocas oportunidades, noches de tensión porque se toma como cierto un dato dramático y de suma gravedad que, horas después, resulta desmentido por autoridades políticas o periodistas.

Dos momentos sirven para ejemplificar el efecto perturbador de las *fake news*: las noches del 20 de abril y del 3 de mayo, respectivamente.

El 20 de abril fue una noche de protestas, disturbios, saqueos, represión y muerte en la parroquia El Valle de Caracas (*El Nacional*, 2017). Los eventos que sacudieron ese populoso sector del área metropolitana se convirtieron en el tema de conversación en las redes sociales en todo el territorio nacional, pero, en medio de esa ola de fotografías, testimonios y opiniones, se colaron informaciones confusas y otras totalmente equivocadas. Durante esa madrugada, se pudo escuchar un audio compartido en redes que anunciaba, con convicción, que el presidente Nicolás Maduro estaba preparado para huir en la madrugada por el aeropuerto de Maiquetía por un alzamiento del ejército en su contra; ese relato incluyó que alrededor del Palacio de Miraflores habían encendido reflectores antiaéreos para prevenir un ataque con bombarderos y, además, que una muchedumbre había marchado en medio de la noche hasta Fuerte Tiuna para protestar contra los militares. Maduro no huyó, los mili-

tares no se alzaron y los reflectores en Miraflores eran focos para un festival de teatro.

El 3 de mayo fue otra noche de tensión para los usuarios de redes sociales porque, durante algunas horas, se pensó que el líder opositor, Leopoldo López, había fallecido. Bastó el mensaje en Twitter de un líder de opinión, el reconocido periodista Leopoldo Castillo, para que miles de venezolanos entraran en pánico.

Enviado a las ocho de la noche, el *tubazo* de Castillo movilizó incluso a la familia del preso político, que visitó el Hospital Militar y luego la Cárcel de Ramo Verde, para exigir información acerca del estado de salud de López. A las pocas horas, el diputado Diosdado Cabello mostró en su programa, “Con el mazo dando”, un video breve que daba fe de vida del cautivo.

La familia de Leopoldo López, posteriormente, denunció que el video que presentó Cabello estaba editado, aunque tuvo que admitir que Leopoldo sí estaba vivo, lo que demostró que la información que ofreció Castillo no era cierta. Revisado este 14 de junio, el mensaje del periodista tiene un número significativo de reenvíos: 19.549. El alcance de esa comunicación fue enorme, lo suficiente como para que el Gobierno tuviese que reaccionar y demostrar que la denuncia era una mentira.

Para el experto comunicador Andrés Cañizales (*AFP*, 2017), la desinformación que sufren los venezolanos por a la falta de referentes confiables es un terreno fértil para la promoción de *fake news*. La socióloga Maryclen Stelling ha indicado que existen en el país laboratorios de guerra y de “ciberterrorismo” que se encargan de difundir información falsa para causar alarma, zozobra y propiciar la violencia. El Gobierno de Nicolás Maduro, por su parte, ha denunciado que la “derecha”, sus opositores, mantiene una campaña mediática, una guerra comunicacional, que promueve mentiras para dañar a la revolución bolivariana (*AVN*, 2017).

Sea cual sea el origen de las *fake news*, lo cierto es que las mismas solo pueden generar mayores conflictos, violencia y pesar a una población que, frente a la confrontación entre el Gobierno y la oposición, requiere interpretaciones honestas, amplias y datos veraces.

¿CÓMO RECONOCER LAS FAKE NEWS?

El pasado 28 de abril a las 5:00 pm, Caracas Press Club realizó en el Centro Cultural de Chacao el foro *Cuando los rumores nos desbordan, ¿quién dice la verdad en redes sociales?* A este evento fueron invitados Sergio Dahbar, experto en periodismo de investigación; Luis Carlos Díaz, periodista especialista en redes sociales; Ronna Rísquez, jefe de investigación del portal Runrunes; y el fotoperiodista Christian Verón. Moderó el escritor Leonardo Padrón.

A casa llena, el evento empezó con la intervención de Dahbar, quien abordó el tema de las “hordas tuiteras”, “la mentira deseada” y la “posverdad”. Según el investigador, el mundo de las redes sociales es dinámico y en él las personas pueden ganar reputación así como perderla en instantes porque los usuarios actúan como enjambres, como muchedumbres: si perciben algo que les gusta, lo replican, lo comparten y lo celebran pero si encuentran algo que les parece ofensivo, impopular o condenable, lo critican masivamente. De esta forma es que se crean las tendencias de conversación, ya sea para hablar en positivo de un tema o para repudiarlo.

Este comportamiento grupal, que tiene el potencial de anular el juicio crítico de los individuos, permite explicar por qué las personas comparten noticias falsas: aunque un dato no esté corroborado, puede servir para reafirmar la creencia de un grupo de usuarios que tiene un marco interpretativo compartido. A este fenómeno Dahbar lo califica como “la mentira deseada”. Asimismo, trajo a colación el término “posverdad”, que es la actitud con respecto a las noticias que privilegia las emociones y no el rigor informativo. Para actores sociales que usan la posverdad para exacerbar las emociones de sus audiencias, los hechos no tienen mayor importancia: lo relevante es que la proposición y aquello que se diga permita validar el sistema de creencias que se maneja.

Sea cual sea el origen de las *fake news*, lo cierto es que las mismas solo pueden generar mayores conflictos, violencia y pesar a una población que, frente a la confrontación entre el Gobierno y la oposición, requiere interpretaciones honestas, amplias y datos veraces.



Luis Carlos Díaz siguió en el uso de la palabra. Presentó la siguiente metáfora: la mentira es “sexy”, es como una amante que llega para alterar el matrimonio que todos tenemos con la realidad, con la verdad, que es nuestra “esposa”. De esa forma, explicó que las personas y grupos que construyen *fake news* utilizan modelos de presentación de las noticias clásicas, dramatizándolos,

incluyendo fotos emocionantes, expresiones alarmantes, para que los lectores acepten la mentira. “Cuando te pique el ojo, te ponga musiquita, te llame, piénsalo dos veces, quédate con tu esposa, quédate con la verdad”, bromeó Díaz.

Cuando hizo referencia a la situación comunicacional de los venezolanos durante estos meses de protestas y luchas políticas, calificó a los ciudadanos como

“cazadores furtivos” que entran a Internet a saciar el hambre informativa que los medios tradicionales no son capaces de satisfacer porque están secuestrados por el poder. Por la importancia que han adquirido las redes sociales en la actualidad, hizo un llamado a la responsabilidad de los usuarios: sugirió que deben reconocer el gran poder que tienen las redes para generar comunidad, para movilizar a las personas y para producir cambios, por eso es necesario verificar las informaciones que se transmiten, porque eso fortalece los lazos y produce confianza.

Ronna Rísquez, jefe de investigación del portal Runrunes, advirtió que los sujetos en redes sociales, especialmente los periodistas, pierden credibilidad si sus lectores descubren que han publicado algo errado. Para prevenir las mentiras, los datos inciertos y las *fake news*, Rísquez recordó el trabajo metodológico de los periodistas: contrastar las fuentes, verificar desde distintos enfoques, filtrar y aprobar solo la información que sea completamente confiable, y colaborar con colegas que apoyen con su crítica.

Rísquez quiso diferenciar el trabajo de los periodistas y las publicaciones que hacen los comunicadores no profesionales en redes sociales. Si bien todos somos comunicadores,



solo los periodistas han sido entrenados en un método que les permite cotejar y verificar la información. Un trabajo periodístico que integra exitosamente la información de las redes sociales es aquel que procesa, analiza y ordena la incontable información que aparece en Internet publicada por miles de personas.

“En el afán de buscar espejismos en el desierto la gente empieza a comer arena”, alertó Christian Verón, fotorreportero que cerró el foro.

En esta época, la imagen tiene enorme importancia para el relato periodístico, explicó Verón, pero muchas imágenes son compartidas sin datos precisos sobre qué contienen y por eso son descontextualizadas en redes. Es necesario, añadió, que cada foto que se tome de las protestas esté acompañada de una leyenda explicativa para que la imagen no sea tergiversada por nadie.

ÉTICA COMUNICACIONAL PARA QUE LAS REDES SEAN VERDADERAMENTE SOCIALES

El mundo de la comunicación 2.0 es abrumador. El investigador Jesús María Aguirre (2016) apunta las siguientes características: la mayor parte de la información que fluye en el universo de los cibernautas es producida por los individuos de forma proactiva (correos, mensajes en redes o blogs) o reactiva (comentan en noticias, contestan cuestionarios, califican publicaciones); el tamaño y la densidad de los contenidos audiovisuales transmitidos por el ciberespacio es muy superior con respecto a la información textual; la mayoría de los contenidos tiene la función de

entretener, no de informar; el rol clásico de los periodistas y las empresas de comunicación ha sido resquebrajado, han perdido poder en el manejo de la información; en cambio, múltiples actores, especialmente los usuarios, han ganado poder en las redes.

Es, por lo tanto, importante recordar lo que comunicólogos han venido advirtiendo desde mediados del siglo XX, cuando explotaron los estudios de los *massmedia*: el uso de las tecnologías de difusión no garantiza la comunicación, entendida como fortalecimiento del sentido de comunidad, de creación de relaciones, de reconocimiento de los sujetos participantes, de desarrollo social.

En otras exploraciones teóricas, uno puede encontrarse con el investigador venezolano Antonio Pasquali, quien definió comunicación como la generación de sentido comunitario entre dos o más personas a través de intercambios de signos. Pasquali, en su concepto, descarta que el envío de información desde una autoridad a un subalterno obligado a obedecer sea en verdad comunicación, y tampoco considera comunicación aquellos escenarios en los que hay conversación pero la misma está tutelada y restringida para algunas de las partes. Por lo tanto, para esta teoría, no todo intercambio de palabras es comunicación, sino aquellos que refuerzan el sentido de comunidad con la participación libre y autónoma de las partes.

¿Hay sentido de comunidad entre un cínico y un engañado? ¿Tienen un sentido similar de las situaciones un mentiroso y la persona que cree en sus palabras? Así las cosas, mal podría decirse que mentir es comunicar. (Álvarez Riccio, 2016)

Como se ha establecido que comunicar es más que meramente transmitir, que es ofrecer al otro la verdad, nuestra verdad, y recibir la suya para establecer un diálogo constructivo y beneficioso para todas las partes, podemos descartar que enviar mensajes sin verificación, sin cuidado, sin cautela, que sirvan para difundir mentiras o falsedades sea en verdad un acto de comunicación: más bien, acto de incomunicación que convierte a estas nuevas tecnologías en

“redes asociales” por la irresponsabilidad y el descuido en su uso.

PERIODISMO: ABC

En redes sociales, los criterios básicos del periodismo permanecen intactos, y buscar estas señas es la mejor vacuna para evitar el engaño de una información falsa:

- El lenguaje periodístico es, usualmente, formal. Evita adjetivos, expresiones dramáticas, usos coloquiales y vulgares. Por otro lado, los textos periodísticos están bien escritos y no deben tener errores ortográficos o gramaticales.

- Un escrito noticioso es denotativo: se dedica a señalar hechos concretos y a establecer las relaciones entre ellos, pero no admite la opinión del periodista salvo que sea un texto interpretativo y explicativo, que debe estar identificado como tal.

- Una noticia debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quiénes? ¿Por qué? ¿Cómo? Si estas preguntas no están contestadas con rigor y precisión en una publicación de Twitter o Facebook, la información no es totalmente confiable y debe ser tomada con cautela.

- Los trabajos periodísticos son integrales y admiten la pluralidad de las fuentes. Cuando una publicación en Internet toma solo una versión en el marco de un debate o un conflicto, podemos dudar de que nos esté ofreciendo el relato de forma veraz. Es posible que haya escogido omitir datos fundamentales. En el marco de un conflicto violento, la voz de las víctimas debe recibir especial atención, pero no las víctimas de un solo bando, ¡todas!

- Los trabajos periodísticos están exentos de mensajes de odio o de guerra. Localizar esto

Como se ha establecido que comunicar es más que meramente transmitir, que es ofrecer al otro la verdad, nuestra verdad, y recibir la suya para establecer un diálogo constructivo y beneficioso para todas las partes, podemos descartar que enviar mensajes sin verificación, sin cuidado, sin cautela, que sirvan para difundir mentiras o falsedades sea en verdad un acto de comunicación (...)

es fundamental en el conflicto político venezolano. Si tiene mensajes de odio, de guerra, si ataca al otro desde la descalificación en lugar de informar, no es un mensaje periodístico sino propaganda de uno de los bandos que solo incentiva el debilitamiento del tejido social.

- El texto periodístico bien hecho resiste la verificación, la revisión minuciosa, al contraste con otras noticias, al análisis lógico.

Si se cumplen todas estas características, aún es posible que la información sea mentira y que se esté en presencia de una excelente falsificación o de una simulación extraordinaria. No obstante, estos son criterios elementales que cualquier usuario de Internet puede utilizar para leer y producir mensajes de tal forma que haga uso responsable de las tecnologías.

VÍCTOR MANUEL ÁLVAREZ RICCIO

Licenciado en Comunicación Social. Candidato a Magíster en Comunicación para el Desarrollo Social por la UCAB. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Trabajos citados

AFP (5 de mayo de 2017): “La guerra de las ‘Fake News’ también se libra en Venezuela”. Obtenido de *El Siglo*: <http://elsiglo.com.ve/2017/05/05/guerra-fake-news-venezuela/>

AGUIRE, J. M. (2016): *Comprender la Sociedad Red: Comunicaciones y Educación*. Caracas : Centro Gumilla.

ÁLVAREZ RICCIO, V. M. (28 de junio de 2016): *La Voce d'Italia*. Obtenido de Explorar la teoría para mejorar la práctica: <https://voce.com.ve/2016/06/28/178734/explorar-la-teoria-para-mejorar-la-practica/>

AVN (14 de junio de 2017): “Clap de Yaracuy inician formación comunicacional para enfrentar guerra mediática”. Obtenido de <http://www.avn.info.ve/node/399448>

Conatel (17 de noviembre de 2015): “Penetración de Internet en Venezuela supera 61%”. Obtenido de <http://www.conatel.gob.ve/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-61/>

El Nacional (21 de abril de 2017): “Disparos, saqueos y represión de la PNB protagonizaron la noche en El Valle”. Obtenido de http://www.el-nacional.com/noticias/protestas/disparos-saqueos-represion-pnb-protagonizaron-noche-valle_178286

Espacio Público (6 de junio de 2017): *Dos meses de protesta, represión y violaciones de los DD.HH.*

Foro Penal (14 de junio de 2017): *Foro Penal*. Obtenido de <https://twitter.com/PorHumanidad/status/875024372804857857>

Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (13 de junio de 2017): *Venezuela: 1.791 protestas y 88 fallecidos desde el 1 de abril 2017*. Obtenido de <https://www.observatoriodeconflictos.org.ve/tendencias-de-la-conflictividad/venezuela-1-208-protestas-y-55-fallecidos-desde-el-1-de-abril-2017>

Prodavinci (24 de mayo de 2017): “¿Qué dijo la Fiscal General sobre las víctimas, la actuación de la GNB y los juicios militares?”



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)

La estrecha relación entre el periodismo digital y la calidad informativa

Se trata de un artículo en donde la autora compara la presentación de los contenidos digitales entre un conjunto de medios venezolanos y sus pares colombianos. Una vez hecho el análisis comparativo se nos ofrece un ranking de calidad.

FABIANNY CRESPO

La calidad del contenido que se presenta en los medios digitales venezolanos ha evolucionado al mismo tiempo que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así es como las noticias llegan a los lectores de una manera dinámica y más fácil de consumir que al inicio de las primeras páginas informativas electrónicas.

Inspirada en las investigaciones previas de Joan Francesc Fondevila Gascón titulado *El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad* (2014)¹, se realizó la tesis de grado *Comparación de tres medios venezolanos con tres medios colombianos en su versión web*. En el trabajo se contrastó la presentación del contenido en las páginas web de los medios de comunicación *Unión Radio*, *El Nacional*, *Globovisión*, frente a sus pares colombianos, *Caracol Radio*, *El Tiempo* y *NTN 24*.

La comparación de estos seis medios se realizó evaluándolos de manera individual para finalizar con un *ranking* de calidad que reflejara

de manera simple el resultado de tal trabajo. Las características que se tomaron en cuenta para hacer el contraste fue el uso de hipertextos (*links* que aparecen en el texto y que redirigen al lector a otras páginas web), elementos multimedia (fotografías, infografías, videos, audios y el texto en sí) y elementos de interactividad (espacios o botones dedicados a compartir el contenido en redes sociales o por correo, comentar sobre la noticia, valorar la presentación de la información y responder encuestas relacionadas a las noticias del día).

Al evaluar los 4.075 artículos publicados entre los seis medios durante siete días aleatorios del mes de agosto de 2015, se revelaron varias semejanzas:

El título: con un punto de letra mayor, en negritas y que no sobrepasa, en la mayoría de los casos, las dos líneas.

Las fotografías, los videos o los audios destacados: tres de los elementos multimedia más usados en esta evaluación fueron estos a pesar de que el texto, icono primordial de la escritura, fue

el que se usó en todos los medios de manera permanente. La foto, el video o el audio se mantienen en la parte superior con un tamaño mayor a los que se pueden ver en el cuerpo de la noticia.

Las herramientas para valorar y compartir en redes sociales o en correo electrónico: estos elementos interactivos que ofrecen los portales están ubicados después del elemento multimedia destacado. Los botones son simples y se diferencian por colores.

El texto: el cuerpo de cada noticia se mantiene a lo largo de la pantalla. En algunas ocasiones puede ser interrumpido por alguna imagen, audio o infografía adicional.

El espacio para comentar: los portales que ofrecen la herramienta para publicar algún comentario, están al finalizar la noticia, tal vez para obligar al lector a recorrer toda la nota

informativa antes de dar su opinión. También, para hacer uso de esto, se debe estar registrado en la red social Facebook y afiliar el perfil.

La hipótesis planteada en el anteproyecto de esta investigación hacía referencia a que los medios venezolanos estaban retrasados respecto a los colombianos en cuanto a las mejoras que se venían aplicando en los medios digitales de la región. Aunque la diferencia no es significativa en la muestra analizada de los dos países, se puede apuntar, tomando otros datos complementarios, que hay un rezago a nivel latinoamericano por cuanto ninguno de los seis medios alcanza el índice de siete puntos sobre el máximo de trece.

Así mismo, esta investigación concluye que la brecha tecnológica entre los medios digitales colombianos y venezolanos no es grande. Sin embargo, si el estudio y la comparación hubiesen sido entre destacados medios venezolanos y notorios medios estadounidenses como los son *The New York Times* (www.nytimes.com), *Quartz* (www.qz.com) y *Ozy* (www.ozy.com), la diferencia hubiese sido devastadora.

Frente a que los espacios digitales informativos en la actualidad son tan numerosos, se ha perdido lo que el periodismo tradicional llamó “tubazo”. Ahora, solo queda la sana competencia de quien publica primero una noticia que está en desarrollo a partir de la plataforma web. La celeridad de los noticieros digitales es lo predominante en las tendencias informativas.

Aunque la rapidez con que se les debe dar la noticia a los lectores es fundamental, también es necesario sumarle un valor agregado al contenido que se presenta. Esto puede hacerse a través del uso de los elementos multimedia, los hipertextos y las herramientas de interactividad.

El uso de videos, fotografías, audios, infografías podría reducir, no eliminar, el uso del texto. Una foto podría ahorrar párrafos enteros de descripción, un video podría llevar al usuario al lugar sin necesidad de tantas palabras, un audio podría esclarecerle más al lector el tono con el que un testimonio fue dicho y una infografía podría explicar hasta la situación más delicada sin llevarse tanto espacio.

Si se aprovechan las agencias para sacar numerosos textos de noticias al nivel mundial, se pueden aprovechar los videos y las fotos que estos generan. Sin embargo, el factor de costos

COMPARACIÓN DE TODOS LOS MEDIOS EVALUADOS:
ÍNDICE DE CALIDAD SOBRE UN PUNTAJE MÁXIMO DE 13

Elementos / medios	Unión Radio	Caracol Radio	El Nacional	El Tiempo	Globovisión	NTN24
Multimedia	2	1	2	2	2	2
Interactividad	3	4	4	4	2	3
Hipertextos	0	0	0	0	0	1
Promedio Total	5	5	6	6	4	6

Fuente: Crespo (2016).

Frente a que los espacios digitales informativos en la actualidad son tan numerosos, se ha perdido lo que el periodismo tradicional llamó “tubazo”. Ahora, solo queda la sana competencia de quien publica primero una noticia que está en desarrollo a partir de la plataforma web.

que esto acarrea, puede frenar el desarrollo del medio.

En cuanto al uso de hipertextos, es la manera más económica y factible para enriquecer el contenido publicado. Ya sea vinculando una página interna o externa, el lector podrá tener un contexto más amplio de lo que se le presenta y aclarar alguna duda si no es explicada en el propio texto.

Los hipertextos internos tienen la particularidad de que mantienen al lector más tiempo en la página y esto, a su vez, mejora la posición de la página en *rankings* como lo es Alexa.com. El beneficio de los hipervínculos internos es tan amplio, que quienes se planteen pagar publicidad en el portal, tomarán en cuenta el promedio del tiempo de visita en cada página web, haciendo que entre más dinero al medio con una herramienta gratuita y de fácil uso.

Las herramientas de interactividad es lo que más humaniza al medio de comunicación. Su uso acerca al portal al lector y permite conocer cómo se siente este ante lo que se le presenta diariamente. Además se pueden hacer correcciones de gran índole si se le hace seguimiento a estos.

Por ejemplo, al ofrecer la herramienta de valoración que posea las categorías “interesante” o “aburrida” como lo tiene el portal caracol.com.co, podrán darse cuenta si las notas que están ofreciendo a su público son efectivas o no. Esto se podrá corroborar plenamente con una investigación más profunda.

Con las encuestas se podrán hacer estudios sin necesidad de agencias encuestadoras. No serán de temas tan amplios, pero sí podrá generar un contenido informativo de manera fácil y gratuita.

Al ofrecer la herramienta de compartir las notas informativas mediante correo electrónico, Facebook, Google+ y Twitter se puede aumentar la cantidad de visitas sin mayor trabajo. Por ejemplo, si a un lector le parece interesante un artículo y desea compartirlo por Facebook, puede resultar en que muchos de sus amigos en la red social la lean y la compartan nuevamente, sumando así la cantidad de vistas al portal.

Las herramientas propuestas en esta investigación no necesitan gran inversión de dinero. Un programador web puede integrar los botones

para mayor interactividad, hay una gran cantidad de páginas web y aplicaciones que proveen fotos, videos y audios que pueden ser incrustados en las notas para aumentar el uso de los elementos multimedia, y, finalmente, los hipertextos pueden vincularse fácilmente a las noticias si se toma el tiempo para ello.

Cuando se redacte o se copie y pegue de una agencia de noticias cualquier información, se debe pensar en que los lectores ya necesitan algo más que simples datos. El usuario necesita contexto, referencias, antecedentes, descripciones, protagonistas y posibles consecuencias de esa noticia que se le está dando al momento. Tal vez todo esto no pueda ser compilado en una sola nota pero intentarlo o vincular mediante un hipertexto otro *post* que la fortalezca, hará que el medio crezca.

FABIANNY CRESPO

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Nota: este artículo es una síntesis bien apretada del Trabajo de Grado Comparación de tres medios venezolanos con tres medios colombianos en su versión web, para optar al título de Comunicador Social. Mención Periodismo. Tutor: Jesús María Aguirre.

Referencias

ARMAÑANZAS E., DÍAZ J., MESO K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Edit. Ariel Comunicación.

CASASÚS, J. M. (1985): *Ideología y análisis de medios de comunicación*. España: Edit. Mitre.

CASTILLO M. Y JORDÁN V. (2015): *La revolución digital en América Latina*. <http://nuso.org/documento/la-revolucion-digital-en-america-latina/>.

CELY, A. y NEÜMAN, M. (2000): “Caracterización de los medios cibernéticos de comunicación social en Venezuela”. En: revista *Comunicación*, No. 111. Caracas: Centro Gumilla (pp 10-19).

CHIRINOS, E. (septiembre-diciembre 2006): “Nuevas etapas evolutivas de los cibermedios: Caso www.laverdad.com.” En: *Revista de Artes y Humanidades UNICA*. Año 7 N° 17. (pp. 109 - 137). Universidad Católica Cecilio Acosta · ISSN: 1317-102X.http://www.unica.edu.ve/revistaunica/articulos/a7n17_2006/articulo-5.htm



Galería de papel. William Dumont (2017)

COLINA, Carlos (2002): *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

DELGADO, F. (2008): *Versión Beta: Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. Caracas: Ediciones de la UCAB.

_____ (2011): *Medialidades. Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual*. Caracas: Ediciones de la UCAB.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009b): *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid: I Congreso Internacional "Sociedad Digital".

_____ (2011): "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España". En: J. J. Verón y F. Sabés (eds.): *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca. (pp. 169-180). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

FONDEVILA GASCÓN y SEGURA JIMÉNEZ (2012): *El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo*. Investigación financiada por Fondo Santander Ayudas a la Investigación. Este artículo es parte del trabajo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2014) "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". En: revista *Zer*. Vol.

19 - Núm. 36. (pp. 55-76). España: Universidad del País Vasco.

HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2012): "Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación". Serie de *Mapas de la Comunicación* 12. Caracas.

LUCHESSI, L. (2010): *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.

REY, G. y HUERTA J. (2010). *Periodismo digital en Colombia 2010*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

REY, G y NOVOA, J. (2012): *Medios digitales en Colombia 2012*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

ROJANO, M. (2006): *10 años de periodismo digital en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Notas

- 1 Para este análisis de medios digitales se tomaron en cuenta los baremos indicados por el autor Fondevila en su investigación del año 2014 sobre un índice máximo de trece (13) puntos. Sin embargo, en esta oportunidad se modificaron algunos indicadores, específicamente de interactividad, debido a que algunos medios de comunicación no contaban con las características necesarias para una evaluación idéntica a la de Fondevila.



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)

Tiempos de odio en las redes

El discurso de odio online profiera en las redes sociales y en los espacios de comentarios de noticias digitales, con consecuencias graves para el periodismo, que van desde la autocensura hasta limitaciones en el acceso a ciertas fuentes.

CARMEN VICTORIA MÉNDEZ

En *Construir al enemigo*, Umberto Eco explica por qué la figura del adversario ha sido, históricamente, tan necesaria. “Tener un enemigo es importante no solo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo respecto al cual medir nuestro sistema de valores y mostrar, al encararlo, nuestro valor. Por lo tanto, cuando el enemigo no existe, hay que construirlo” (Eco, 2016: 9).

Las palabras del escritor y semiólogo italiano ayudan a comprender un poco lo que pasa por la cabeza de los villanos modernos que se esconden detrás del teclado. Estos personajes se escudan en el anonimato y en el carácter virtual de la comunicación para diseminar amenazas o mensajes difamatorios, en especial contra las minorías.

El Consejo de Europa se ha tomado el tema a pecho y ha lanzado una campaña denominada *No Hate Speech Movement*. Según su definición, el discurso de odio “incluye todas las formas de expresión que difunden, incitan, promueven o justifican el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo y otras formas de odio basadas en la intolerancia, incluyendo: intolerancia expresada a través del nacionalismo agresivo y el etnocentrismo, la discriminación y hostilidad contra las minorías, los migrantes o las personas con ascendencia extranjera” (Council of Europe, 2016: 11).

Las nociones de enemigo y el sentimiento que estos provocan, el odio, han signado la comunicación *online* en el último lustro. En la red proliferan los *haters* y el *online hate speech* o discurso de odio en Internet. No se trata de un fenómeno nuevo o exclusivo de Internet, pues el odio se ha manifestado públicamente a lo largo de la historia. El caso más notorio del que se tiene noticia ocurrió *offline*. Fue en Ruanda, en abril de 1994, donde la *Radio Televisión Libre de las Mil Colinas*, que llamaba “cucarachas” a los miembros de la minoría tutsi, desató un genocidio.

Lo que ocurre en la actualidad no alcanza la misma dimensión de lo ocurrido en Ruanda, pero los mensajes de odio se han vuelto cotidianos en las redes. La audiencia hace las veces de emisor y cuenta con canales como Facebook, Twitter, la blogósfera y los espacios de comentarios en los medios de comunicación *online*. Estos canales son numerosos, novedosos, veloces y masivos.

Que la audiencia participe en el debate es, en principio, positivo. Todos pueden expresarse de manera directa, y sin necesidad de que los mensajes sean previamente evaluados por las instancias mediadoras, integradas por periodistas, editores y expertos, que en la era de la prensa tradicional ejercían su papel de guardianes de la calidad del contenido que llegaba a lectores, televidentes y radioescuchas. “Hoy vemos el

El tweet oficialista comenzó como un meme creado por el partido de gobierno. Lo integraba una fotografía de los manifestantes que se lanzaron al río Guaire para huir de la Guardia Nacional. El texto que acompañaba la imagen rezaba: “A Dios lo que es de Dios, al César lo que es del César. Al Guaire lo que es del Guaire”, y el ya mencionado hashtag.

precio que debemos pagar por esa emancipación. Ya no hay filtros. Hacen falta los *gatekeepers*, capaces de ejercer una vigilancia intelectual y moral”, escribe el académico alemán Norbert Bolz. (Marzo de 2017). Die Pöbel-Demokratie. Cicero, p. 17.

Los políticos muestran su preocupación, pues consideran que el discurso de odio altera las reglas de la democracia. Los periodistas y expertos en opinión pública indican que su presencia enturbia la participación de las audiencias y la diversidad de voces y opiniones en las redes sociales y el periodismo *online* (Pöyhtäri, 2013). Inclusive los expertos en *marketing* están alzando sus voces, pues *haters*, *trolls* y afines están afectando la reputación tanto de personalidades públicas como de empresas y marcas.

Ya se puede dar cuenta de algunas consecuencias *offline* del discurso del odio en la red. Los medios de comunicación comenzaron a reseñar al tema en 2014, cuando los mensajes insultantes y amenazadores dirigidos a activistas feministas inundaron la escena de los videojuegos. El caso más representativo fue el de Anita Sarkeesian, una socióloga canadiense-estadounidense. La investigadora se vio forzada a cancelar una conferencia en la Universidad de Utah acerca del tema de la representación de la mujer en los videojuegos, luego de que un anónimo amenazara con irrumpir a balazos en la sala. A raíz del incidente se conoció que Sarkeesian había estado recibiendo amenazas de muerte y de violación desde 2012, a causa de sus posturas feministas. La campaña de acoso la sufrió en Twitter, en su propia web y a través del correo electrónico.

Otro grupo que ha sufrido los embates del discurso del odio en Internet son los inmigrantes, en especial los musulmanes, así como el colectivo LGBT. Los mensajes insultantes, amenazadores o denigrantes están fuertemente ligados al tipo de contenido. Algunos temas, como los ya

citados, constituyen banderas rojas. “Algunos periodistas notan el impacto que ciertos tópicos tienen en la naturaleza del discurso que observan en los comentarios. Un editor lo plantea de esta forma: ‘si escribes sobre inmigración en estos espacios, ello destapará todo tipo de comentarios, posturas y opiniones sulfuradas’” (Diakopoulos and Naaman, 2011).

LIMITACIONES PARA EL PERIODISMO

También hay otro tipo de consecuencia: el discurso de odio *online* ha afectado la manera de hacer periodismo y de interactuar con los medios de comunicación, al menos en los últimos 24 meses. Un estudio publicado en Alemania por la Universidad de Bielefeld proporciona cifras reveladoras que prueban el incremento de la problemática en este país: dos tercios de los periodistas consultados indicaron que los “ataques de odio” por parte del público han aumentado significativamente. El 42 por ciento asegura haberse visto afectado personalmente en 2016. 26 por ciento habla de varios ataques, e incluso de ataques frecuentes.

Los investigadores citan una estadística contundente: de acuerdo con cifras del ministerio del Interior alemán, en 2015 se produjo un incremento en los “comentarios de odio punibles en Internet” de un 176 por ciento. En ello, el anonimato juega un rol importante. Como consecuencia, los medios de comunicación se han visto obligados a ejercer y redefinir su rol de *gatekeepers*. Se entrena a los administradores de redes sociales para moderar el discurso, eliminar comentarios, bloquear a usuarios. Se establecen filtros para ciertas palabras. Y, sobre todo, se recurre a formas ligeras de autocensura. La ya citada encuesta revela que 27 de las 66 redacciones consultadas admite haber dejado de publicar “ciertos contenidos” en Facebook. Cerrar los espacios de comentarios de ciertas noticias en la ediciones *online* también es moneda corriente, a nivel mundial.

Tanto periodistas como académicos dan cuenta del impacto negativo del discurso de odio en las redes sobre algunas prácticas periodísticas comunes, como obtener una entrevista o testimonio. El ciudadano común no desea expo-

nerse, pues sabe que es cuestión de horas para que alguien encuentre su perfil en alguna red social y lo hostigue. Nadie quiere ser protagonista de una *shitstorm*. Ello implica que el acceso libre a las fuentes, piedra angular del periodismo, se vea limitado.

PROMOVIDO POR PARTIDOS, CANDIDATOS Y MINISTERIOS

El discurso de odio está presente no solo en medios de comunicación o en *blogs* ligados a grupos de la extrema derecha, sino también en campañas políticas, como la de Donald Trump el año pasado durante las elecciones presidenciales estadounidenses. “Desde luego, el problema es que la campaña de Trump se basó en llamados –algunos explícitos, otros implícitos– a la división y el resentimiento étnico y racial”, se lee en el editorial publicado por el *New York Times* al día siguiente de la votación. “Donald Trump debería desmarcarse del discurso de odio” (14 de noviembre de 2016). *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/11/14/repudie-el-odio-presidente-trump/>.

Este tipo de mensajes inclusive pueden colarse en las campañas comunicacionales del Estado. Un ejemplo de ello podría ser el *hashtag* #AlGuaireLoQueEsDelGuaire. Esta etiqueta, publicada en la cuenta de Twitter del PSUV en respuesta a los hechos ocurridos durante la marcha del 19 de abril, “fue replicada por las redes del Ministerio de Cultura, lo que generó molestia en gran parte del sector cultural venezolano”, escribe Moreno González, S. (22 de abril de 2017). “Artistas protestaron por la inauguración del Festival de Teatro de Caracas”. *El Nacional*. Recuperado de: [http://www.el-nacional.com/noticias/teatro/artistas-protesta-](http://www.el-nacional.com/noticias/teatro/artistas-protesta-ron-por-inauguracion-del-festival-teatro-caracas_178498#)

ron-por-inauguracion-del-festival-teatro-caracas_178498#.

El *tweet* oficialista comenzó como un meme creado por el partido de gobierno. Lo integraba una fotografía de los manifestantes que se lanzaron al río Guaire para huir de la Guardia Nacional. El texto que acompañaba la imagen rezaba: “A Dios lo que es de Dios, al César lo que es del César. Al Guaire lo que es del Guaire”, y el ya mencionado *hashtag*.

No es la primera vez que el oficialismo crea un mensaje de esta naturaleza. Los insultos que hacen referencia a la supuesta homosexualidad de los opositores han estado presentes en debates parlamentarios y alocuciones políticas. Sin embargo, han sido contadas las oportunidades en las que lo hacen a través de un *hashtag*, que además luego es *retuiteado* por instituciones del Estado a manera de eslogan para promocionar sus actividades. Aunque el Ministerio del Poder Popular para la Cultura rectificó y eliminó la etiqueta poco después, quedó evidenciado que esta institución cruzó el umbral de la descalificación, a través del discurso del odio *online*.

CARMEN VICTORIA MÉNDEZ

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello.

También hay otro tipo de consecuencia: el discurso de odio *online* ha afectado la manera de hacer periodismo y de interactuar con los medios de comunicación, al menos en los últimos 24 meses. Un estudio publicado en Alemania por la Universidad de Bielefeld proporciona cifras reveladoras que prueban el incremento de la problemática en este país...



Galería de papel. William Dumont (2017)

La primera gran derrota de la milicia digital

En esta crónica el autor nos va paseando, desde su establecimiento como política de gobierno, por las llamadas milicias digitales que tienen como objetivo: "...la conquista de Instagram, Facebook, WhatsApp, o de cualquier otra red que exista o por existir. Allí tiene que estar el pueblo bolivariano con el espíritu victorioso". El sentido de esta nueva milicia (¿?) es entrar en una nueva área de batalla denominada Ciberespacio. El periodista, con cierto aire de ironía, llega a la conclusión de que el Gobierno de Nicolás Maduro ya sufrió su primera derrota, este vez en el mundo digital.

VÍCTOR SUÁREZ

Maduro insiste en que una "guerra de baja intensidad" se desarrolla en contra de su Gobierno. Si eso es así, al parecer la está perdiendo en todos los flancos, dentro y fuera del país. Las derrotas se cuentan por decenas. A veces no ha opuesto resistencia.

En los cargamentos de cocaína capturados en alta mar y las gandolas de Pdvsa que transportan droga en lugar de gas descubiertas a pleno sol, su Gobierno no ha asumido paternidad. Pero sí resiente el continuo engrosamiento de las listas de funcionarios civiles y militares considerados ejecutores de la represión física y paralegal en Venezuela. La correlación de fuerzas internas (la oposición a sus pretensiones constituyentes y al régimen en su conjunto) se estima en 9-1. Se reduce considerablemente el apoyo internacional en la medida que ha desaparecido su arsenal financiero. Los rumores sobre fracturas en las Fuerzas Armadas no cesan de afirmarse. El bloqueo a la compra de armas y pertrechos se hizo patente cuando España embargó una venta de equipos anti-motines y más recientemente

Brasil negó autorización a la venta de un cargamento de bombas lacrimógenas. Barcos de Pdvsa son embargados por los acreedores. Hacia el suroeste fronterizo fuerzas militares de Brasil, Perú y Colombia, junto a EE.UU., recién realizaron "ejercicios", así como en el flanco marítimo nordeste catorce países del Caribe, junto con las armadas de EE.UU. y algunos estados europeos, desarrollaron hasta la semana pasada la operación naval "Tradewind" en aguas de Barbados y Trinidad&Tobago. El gobierno de Estados Unidos y la Unión Europea intensifican la presión. En la OEA han sido aislados sus últimos balones de oxígeno, al tiempo que la asamblea de cancilleres se acerca a los dos tercios requeridos para condenar a Maduro (20 SI, 5 NO, 8 Abstenciones). En el ámbito tecnológico, el bloqueo simultáneo de al menos 3.853 cuentas gubernamentales en la plataforma Twitter ha significado un duro golpe a sus intenciones de invadir el ciberespacio venezolano con su pretendida "Milicia Digital".

LAS ESCARAMUZAS DIGITALES

Esta última derrota no se debe sino a la propia torpeza de los comandantes digitales que a finales de marzo emprendieron la batalla virtual más notoria de su sueño hegemónico desde que hace siete años el presidente Hugo Chávez decidió incursionar en la red social Twitter bajo la enseña @ChavezCandanga. Fue decretada

entonces la conformación de un batallón compuesto por 250 soldados digitales que se encargarían de contrarrestar en Twitter el empuje que la sociedad civil estaba desarrollando en ese importante flanco del combate por la libertad.

En mayo de 2015 fue anunciada la creación de la [Red Patria](#), financiada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Fue desarrollada en Mérida por la Fundación Centro Nacional de Desarrollo e Investigación en Tecnologías Libres (Cenditel) y por el Frente Bolivariano de Innovadores, Investigadores y Trabajadores de la Ciencia (Frebin). Se trataba de un conjunto de aplicaciones para el control social y político, primero, de las opiniones de los componentes del llamado Gran Polo Patriótico (GPP) y luego extensivo al resto de la sociedad.

En la actualidad la Red Patria no está accesible. Los navegadores más populares (Firefox, Explorer, Safari) no permiten su acceso por considerarla no fiable. Es decir, la Red Patria, con sus pajaritos, fracasó en el nido.



Las seis aplicaciones resultantes se llamaron Nido (matriz), Mochuelo (delaciones masivas), Colibrí (mensajería instantánea), Golondrina (sistematización de las actas y discusiones en los consejos comunales), Cardenalito (mensajería breve y enlaces a contenido multimedia), Cándor (monitoreo de cuentas Twitter). En síntesis, una emulación de las redes sociales “mercantiles”, en ese orden, Facebook, Google Alert, Whats App, Google Drive, Twitter y TweetDeck. (Más información en este enlace de [Runrun.es](#)).

En la actualidad la Red Patria no está accesible. Los navegadores más populares (Firefox, Explorer, Safari) no permiten su acceso por considerarla no fiable. Es decir, la Red Patria, con sus pajaritos, fracasó en el nido.

LOS GALONES DE MADURO

Nicolás Maduro es, con largueza, el primer combatiente en Twitter, con 3.15 millones de seguidores. Ha instalado su nombre, además, en Facebook, Instagram y Periscope, plataformas en las que tiene buenos índices de audiencia, rebotes e interacción. Pero no es monedita de oro. En Periscope se ha visto obligado a inhabilitar la posibilidad de chatear debido al inmenso volumen de mensajes negativos vistos por todos en tiempo real, y en Facebook también abundan los comentarios contrarios a su Gobierno.

Hay un detalle de su cuenta en Twitter, del que es posible que ni siquiera se haya percatado. Según la plataforma [Klear.com](#) (“El nuevo estándar en mercadeo de los influyentes”), apenas el 29,4 % de sus seguidores están ubicados en Venezuela. En México y Estados Unidos se encuentra un 21,6 %, en Colombia y Argentina un 16,6 % y en Brasil y España 12,8 %. En el análisis del perfil de sus seguidores, se revela que no son los obreros ni los campesinos, ni los colectivos o consejos comunales, ni estudiantes ni políticos los más numerosos, como correspondería a un líder de su porte, sino que son los periodistas los que en todo el mundo siguen el *show* de sus habilidades para hablar con los pájaros (12,8 % del total de seguidores). Cuando Maduro fue el 3 de mayo al CNE, ataviado con liquilique color mantecado con ron pasas, a presentar su proyecto constitu-

yente, lanzó en Twitter un mensaje, quizá el más importante de su temporada final en Miraflores (“Acudo ante el Poder Electoral para presentar junto al Pueblo, la convocatoria a la Asamblea Nacional Constituyente”), el cual solo fue rebotado 5.116 veces, una cifra irrisoria que dice muy poco de su verdadero alcance en las redes sociales.

LA MILICIA DIGITAL

Maduro anunció la compra de 500 mil fusiles para equipar a la milicia bolivariana, un cuerpo paramilitar que se reúne para hacer bulto en las marchas oficialistas y de paso asume funciones de represión política. Esos fusiles todavía no han llegado al país.

El ministro de información y propaganda Ernesto Villegas, cuya cadena de desaciertos se ha acentuado a raíz de la patraña de “Chávez Aún Vive” en 2012-2013, anunció a finales de abril la creación de un nuevo frente de guerra no convencional.

“Vamos a abrirle cuentas en Twitter, Facebook e Instagram, y brindaremos orientación básica, a cada uno de las venezolanas y los venezolanos, para que puedan asumirse como milicianos digitales. Nace hoy la Milicia Digital”, dijo durante un acto en celebración del séptimo aniversario de la cuenta @chavezcandanga.

“Hoy nos proclamamos en despliegue comunicacional en todas las redes. Vamos a la conquista de Instagram, Facebook, WhatsApp, o de cualquier otra red que exista o por existir. Allí tiene que estar el pueblo bolivariano con el espíritu victorioso de @chavezcandanga.”

La Misión Robinson (alfabetización) será rebautizada Misión Robinson Digital, que “garantizará el manejo adecuado de las redes sociales”. Agregó que “cada miliciano digital se responsabilizará de otros 10; es el uno por diez de los tiempos electorales (pero) para la batalla digital”, dijo.

Doble tarea se asigna al Gobierno. Establecer los llamados *Puntos Candanga* en todas las plazas Bolívar del país para recabar cuentapropistas en redes sociales, y a la vez montar los llamados *Puntos Rojos* con el propósito de recopilar firmas de apoyo a sus aspirantes a su constitu-

yente. Dos encomiendas bastante difíciles, dados los resultados.

Durante las últimas semanas se han incrementado las intervenciones subrepticias (*hackeos*) a portales y servicios *online* gubernamentales. Según las autoridades, los ataques cibernéticos “contra el país” se duplicaron durante el año pasado, totalizando 3.281 casos registrados. No son revelados los bloqueos decretados por Conatel a portales nacionales y extranjeros que siguen siendo dados de baja.

Para contrarrestar los hackeos y así garantizar la seguridad de los datos oficiales, el G/B Wilfredo Morales Márquez, de la dirección de tecnología y comunicación del Ministerio de Defensa, propuso, en el Foro Venezuela Digital 2017, la creación de un Consejo Superior para la Seguridad Cibernética. También anunció que Venezuela se está asociando con China, Rusia e Irán para enfrentar una nueva área de batalla denominada Ciberespacio.

INTERLUDIO – CONATEL SE PONE LA SOGA AL CUELLO

Conatel, el organismo que regula las telecomunicaciones en Venezuela, ha sido exigido por el Gobierno para que cambie las reglas que aún quedan en pie. Su actual director, Andrés Eloy Méndez, en el interior del país cierra emisoras de radio y estaciones de televisión e incauta equipos, y también somete a “consulta” de los operadores de telecomunicaciones nuevas regulaciones. Una de ellas es el de “Normas relativas a la recopilación o captación de datos personales de los solicitantes de los servicios de telefonía móvil y telefonía fija a través de redes inalámbricas o número no geográfico con servicios de voz nómada”.

Entre muchas particularidades, en las que el derecho a la intimidad personal de los usuarios y los fueros judiciales quedan virtualmente eliminados, esta providencia busca sobremanera que cualquier funcionario público pueda solicitar a los operadores, sin regateos o negativas,

“El anonimato no puede seguir en las redes sociales; (los usuarios) pueden decir lo que quieran, pero no desde el anonimato; estamos trabajando en identificar quiénes son los que están detrás de esas cuentas anónimas”...

“Hoy nos proclamamos en despliegue comunicacional en todas las redes. Vamos a la conquista de Instagram, Facebook, WhatsApp, o de cualquier otra red que exista o por existir. Allí tiene que estar el pueblo bolivariano con el espíritu victorioso de @chavezcandanga.”

todos los datos de los usuarios, sin autorización de un juez. Estos datos van desde la huella dactilar y la firma autógrafa digitalizadas hasta la ubicación y los códigos de emisión de los mensajes enviados o recibidos.

El asunto nuevo es que se ha roto el vínculo político-afectivo entre el Ministerio Público y el Poder Ejecutivo. Así como el Gobierno está recurriendo a la justicia militar, para saltarse la civil, en el caso de ciudadanos comunes, asimismo en este caso los organismos de seguridad quieren pasar a la acción directa sin necesidad de solicitud judicial. Según Telefónica Venezuela (Movistar) la adecuación tecnológica para adaptarse a las nuevas disposiciones le podría costar un millón de dólares.

El otro punto en el que Conatel afila el diente se refiere al anonimato en las redes sociales. Ha anunciado que estudia mecanismos para eliminarlo.

“El anonimato no puede seguir en las redes sociales; (los usuarios) pueden decir lo que quieran, pero no desde el anonimato; estamos trabajando en identificar quiénes son los que están detrás de esas cuentas anónimas”, aseguró Méndez en una entrevista radial la semana pasada.

Precisamente, esa amenaza que le ha tendido Conatel a toda la sociedad civil es la que le ha aplicado Twitter a la colectividad oficialista que había tomado esa red social para incumplir todas las normas.

DESAPARECIDOS EN COMBATE

De manera que hemos llegado a puerto. El sábado 17 de junio la corporación estadounidense Twitter, en uso de sus atribuciones como prestadora de un servicio privado y en atención a sus normas ([Reglas de Twitter](#)), decidió suspender, temporal o definitivamente, al menos 3.853 cuentas de usuarios ubicados en Venezuela, las cuales tienen como característica común formar parte del conglomerado oficia-

lista existente en esta plataforma digital. Verdad o falsos.

El ministro Ernesto Villegas fue el primero en denunciar el hecho y se lo atribuyó a una especie de “limpieza étnica”, pero se quedó corto en su conteo. Hasta donde sabía habían sido eliminadas 180 cuentas, algunas con nombradía sobresaliente como *@MiraflorTV* o *@RNVcontigo*.

El presidente Maduro aprovechó para hacerse eco y amenazó con crear 1.000, 5.000 o 10.000 nuevas cuentas en Twitter, en respuesta a esa acción imperial. “Valga la denuncia nacional e internacional contra la empresa Twitter de Venezuela (?), que el día de hoy desactivó miles de cuentas de gente, de jóvenes, de trabajadores, profesionales; por el único motivo de ser chavistas, le cancelaron la cuenta de Twitter a miles”, manifestó el jefe de Estado. “¿Esa es la libertad de expresión que ellos pregonan? Las redes sociales no están reguladas por nada, ni por nadie, entran a los países hacen y deshacen”, cuestionó.

“Vamos a desenmascarar a Twitter de Venezuela (?), vamos a publicar la foto de quienes dirigen Twitter de Venezuela (?). Que el pueblo sepa quiénes son los responsables de la manipulación”, agregó el sucesor de Chávez.

Un rastreo encomendado por *Actualy.es* estableció que de 16.000 cuentas analizadas, habían sido suspendidas 3.853. Entre ellas aparecieron la del propio ministerio de Información (*@mippciven*) y la del mayor general Gustavo González López (*@GonzalezLSebin*), quien además forma parte de la lista de sancionados por el Departamento del Tesoro de EE.UU. (Lista Clinton) por su vinculación a la violación de derechos humanos en Venezuela. Y siguen apareciendo más cuentas en salmuera.

Twitter ha aplicado a estas cuentas lo previsto en sus normas como “comportamiento abusivo y spam”.

Comportamiento abusivo

Twitter considera que son susceptibles de suspensión aquellas cuentas que tiendan a la incitación al odio, producidas en serie, divulgación de información privada o suplantación de identidad (*impersonation*).

Spam

No se permite utilizar el servicio de Twitter con el propósito de enviar *spam*. Estos son algunos de los factores que observa Twitter a la hora de determinar qué comportamientos constituyen “envío de *spam*”:

- Si el usuario sigue o deja de seguir a una gran cantidad de cuentas en un período de tiempo reducido, en especial por medios automatizados (seguimiento agresivo o seguimiento intermitente).
- Si el usuario sigue y deja de seguir reiteradamente, ya sea para conseguir seguidores o para atraer más atención al perfil.
- Si las actualizaciones son principalmente enlaces y no actualizaciones personales.
- Si un gran número de personas bloquea al usuario.
- Si se ha recibido un gran número de denuncias por *spam* en contra del usuario.
- Si el usuario publica contenido duplicado en múltiples cuentas o múltiples actualizaciones duplicadas en una cuenta.
- Si el usuario publica muchas actualizaciones sobre un tema que no se relaciona con ese tema, por medio del uso del símbolo #, una tendencia o tema del momento, o una tendencia promocionada.
- Si el usuario envía un gran número de respuestas o menciones duplicadas o no solicitadas.
- Si el usuario agrega a sus listas un gran número de usuarios no relacionados entre sí.
- Si el usuario crea reiteradamente contenido falso o engañoso.
- Si el usuario sigue, marca como “Me gusta” o retwitea *Tweets* de forma aleatoria o agresiva.
- Si el usuario publica reiteradamente información de la cuenta de otros usuarios como propia (biografía, *Tweets*, dirección URL, etcétera).

■ Si el usuario publica enlaces engañosos (por ejemplo, enlaces a afiliados, enlaces a páginas de malware/secuestro de clics, etcétera).

■ Si el usuario crea cuentas o interacciones de cuenta engañosas.

■ Si el usuario compra o vende interacciones de cuenta (es decir, compra o vende seguidores de *Twitter*, *Retweets*, *Me gusta*, etcétera).

■ Si el usuario usa o promociona servicios o aplicaciones de terceros que ofrecen conseguirle al comprador más seguidores (por ejemplo, trenes de seguidores, sitios que prometen “más seguidores en poco tiempo” o cualquier otro sitio que ofrezca agregar seguidores automáticamente a la cuenta del comprador).

Las cuentas que han sido suspendidas cumplen a cabalidad con casi todos los apartes que señala Twitter en sus normas.

PRÁCTICA TRISTE Y FALLIDA

Los milicianos digitales (y ello está debidamente documentado) han estado utilizando esta plataforma para impulsar sus etiquetas (*Hashtags*) y con ello hacer creer que siempre son líderes en las tendencias nacionales (*Trending Topics*). Han creado miles de cuentas falsas. Han automatizado los retuits de tal forma que han llegado a contabilizarse miles de retuits por segundo. Reiteradamente han invadido las etiquetas de la oposición política y de los *influencers* con el fin de sabotearle sus mensajes.

La tramoya comenzó a ser denunciada el 23 de mayo, cuando el politólogo José Vicente Carrasquero (*@Botellazo*) tuiteó el siguiente mensaje: “El mediocre aparato de propaganda de *@villegaspoljak* publicó 4.777 tweets desde cuentas falsas con el *hashtag* #LaPazEstaVen- ciendo”. Acompañó su mensaje con un gráfico que evidenciaba el envío de centenares de tuits en un mismo segundo utilizando la herramienta TweetDeck.

Los milicianos digitales (y ello está debidamente documentado) han estado utilizando esta plataforma para impulsar sus etiquetas (*Hashtags*) y con ello hacer creer que siempre son líderes en las tendencias nacionales (*Trending Topics*).

El 24 de mayo publicó un nuevo mensaje con su respectivo gráfico. Desde una cuenta del Ministerio de la Vivienda habían sido enviados más de 13.000 tuits con el *hashtag* #ChávezEs-NuestraLuz.

Al día siguiente, @botellazo continuó con su denuncia: “1.153 cuentas retuiteando los mismos tweets hasta 50 veces/segundo para convertir #DomingosConMaduro87 en TT”.

El 28 de mayo llegó a Twitter Government la siguiente información: “25 % de los tweets publicados con el *hashtag* #DomingosConMaduro88 se lanzaron vía TweetDeck con cuentas gestionadas desde un solo computador”. Le llegan también los datos del grado de automatización de los retuits lanzados, número de tuits por segundo, picos de las ráfagas, hora en que comienzan

y terminan los envíos masivos, su trabajo con las cuentas falsas, momentos en que los *hashtags* se colocan arriba en el *ranking* de tendencias (ejemplo: “#InscribetePorVenezuela acaba de convertirse en TT ocupando la 2ª posición en Venezuela”).

El 31 de mayo se registró el trabajo más frenético de los batallones digitales, impulsando la constituyente de Maduro. Miles y miles de tuits y retuits fueron diseminados ese día. Se documenta que 2 de cada 3 tuits publicados con el *hashtag* #FuePorLanaYSalió fueron lanzados desde TweetDeck.

La homofobia aparece pronto. Un par de jóvenes besándose en la autopista Francisco Fajardo y el diputado Freddy Guevara son atacados sin piedad.

Luego se documentan los casos en los que desde herramientas automatizadas se lanzan tuits y retuits en contra de los *hashtags* de la oposición, como sucedió con #Muerennuestrosniños. Centenares de retuits salen de las caserinas de @BetaniaMorale10, @Fuerza-Rojal y @LizandraOrtiz3, entre otros.

El 1 de junio, cuando quisieron impulsar el *hashtag* #QuéEsUnEscuálido, 89 % de los tuits fueron publicados desde TweetDeck (automáticos). ¡Nueve de cada 10!

El 1 de junio, cuando quisieron impulsar el *hashtag* #QuéEsUnEscuálido, 89 % de los tuits fueron publicados desde TweetDeck (automáticos). ¡Nueve de cada 10!

El 2 de junio le dieron duro a la etiqueta #LaConstituyentesiva, en sintonía con las cuentas @DCabelloR y @Conelmazodando.

El 5 de junio, el periodista Nelson Bocaranda Sardi (@nelsonbocaranda) se hace eco de la denuncia, que ya está recorriendo toda la red nacional y las mesas de análisis de Twitter, donde quiera que las tengan: “Así montan las mentiras los facinerosos rojos a través de las redes globales... Mentir es política de Estado”, dice el director de *Runrun.es*.

El 6 de junio se registran 111 tuits/segundo con la etiqueta #YaBastaTerrorista.

El ministro de la represión, general Reverol, fue impulsado el 6 de junio como “ministro de paz”.

El 7 de junio Twitter Latam recibe documentación sobre la participación de las dependencias del Ministerio del Interior, Saime (300 cuentas) y Saren (400 cuentas), en campañas a favor del ministro Reverol.

Se constata que más de la mitad de las cuentas que se utilizan en estas campañas han sido creadas en los primeros tres meses del año en curso.

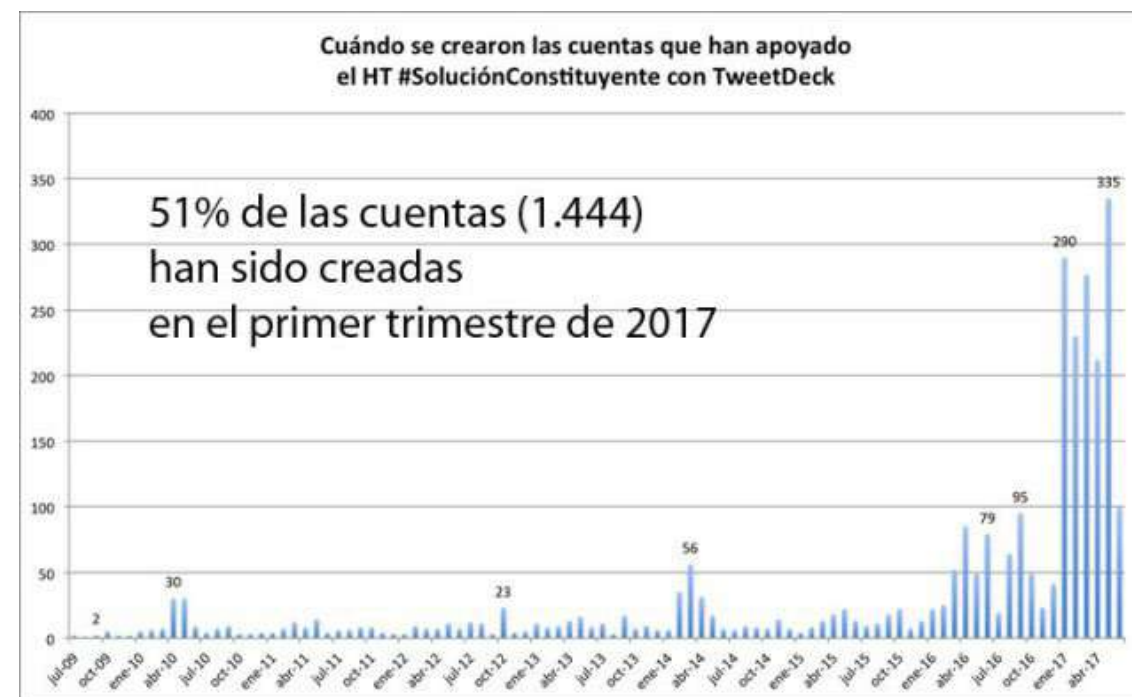
El 13 de junio son descubiertos los batallones de activistas fantasmas. Aparecen 6.000 tuits publicados por 2.847 cuentas falsas apoyando al *hashtag* #SoluciónConstituyente.

El 17 de junio la vuelven a tomar contra el dirigente de Voluntad Popular. La etiqueta #FreddyGuevaraAsesino, además de incitar al odio, permite sacar a flote la existencia de 500 bots y 5.000 tuits enviados desde TweetDeck.

APPELLATION CONTROLÉE

Pregunto por experiencias de marcas comerciales bloqueadas y de tuiteros que “se pasaron de maraca”. Sí se puede apelar una suspensión. Puede apelar un usuario real, con cédula de identidad, domicilio y teléfono móvil, que son datos que Twitter puede contrastar. Pero cuando se trata de cuentas falsas, o cuentas pertenecientes a personas que las olvidaron y otro las retomó para usarlas en estos menesteres, la cuestión se complica.

La apelación es uno por uno. Por eso es jodido, con la documentación que tiene Twitter en su poder, suministrada por miles de usuarios que se



han sentido afectados por el abuso y el *spam*, que apelen los 3.800 suspendidos. ¿Apelará el jefe del Sebin, que ni siquiera apeló la medida que le impuso el Departamento del Tesoro de EE.UU.? ¿Apelará el ministro Villegas, director de la propaganda gubernamental que difunde la andanada de mensajes cuestionados y que además creó la milicia digital precisamente para invadir las redes con usuarios trucados e inexistentes?

En el caso de que alguna de esas cuentas vuelva a tener vida en la red, sobre su comportamiento penderá por siempre una banderita roja, como la que le pone Interpol a los buscados internacionalmente.

Cancelan nuestras cuentas en Twitter porque somos la expresión de la verdad, bramó el presidente Maduro.

No, miijo querido, las suspendieron por exactamente lo contrario.

Me dice un analista de redes sociales: “Automatizan los tuits porque ya no tienen base social que les arrime la canoa y, conociendo las reglas, las vulneran a como dé lugar, a lo macho. Además de torpes, son una panda de flojos.

VÍCTOR SUÁREZ

Periodista venezolano radicado en Madrid.
Pionero del periodismo informatizado en Venezuela.



Galería de papel. William Dumont (2017)

Amenaza contra la información profesional

En este texto el autor nos advierte sobre los peligros que acechan a la profesión periodística y por ende a la calidad de la información que se transmite producto de los llamados medios electrónicos. En su disertación se refiere, muy especialmente, a la fragmentación del trabajo periodístico como el causante de lo que Bastenier llama “ramificaciones de presunción especializada”.

MIGUEL ÁNGEL BASTENIER

EL MUNDO UNIFICADO POR LA PRENSA SE ESTÁ ATOMIZANDO

Lo primero que hay que preguntarse es si la prensa tiene futuro; si va a sobrevivir la prensa de papel –generalista, pero no solo generalista, de pago y gratuita– tal como la hemos conocido durante el último siglo. A mis alumnos de la Escuela de Periodismo de *El País* les saludo con una especie de parábola casi funeraria: el ciudadano occidental ha venido realizando secularmente cada mañana una operación consistente en levantarse, salir a la calle, andar unos metros –si la distancia es mayor, es otra cosa– para llegar hasta una estructura habitualmente de madera, alargar unas monedas –si es un billete, suele ser también algo diferente– y recibir un fajo de papeles impresos al que llamamos diario. Y esa operación, que todavía congrega a diario a algunos centenares de millones de personas, la llevarán hoy a cabo menos personas que ayer, pero más que mañana. La motivación fundamental de que siga produciéndose es fundamentalmente la inercia. Mi padre así lo hizo; como el padre de mi padre.

UNA PROFESIÓN EN RIESGO

La razón es conocida: Internet. Igual que la máquina de vapor reemplazó al molino o a cualquier otro apaño con semovientes, una posibilidad de comunicación limpia, instantánea y de momento gratuita viene a sustituir al engorroso desplazamiento matutino. El medio electrónico nos trae el periódico a casa y de cualquier rincón o lengua del planeta. Y si es verdad que los periódicos especializados parecen tener mejor defensa, no hay que dar por sentado que el carácter más de tribu o germanía y más fidelizable de sus lectores vayan a mantener indefinidamente a los bárbaros a extramuros del fuerte asediado.

A comienzos del siglo XX la radio se convirtió en instrumento para la difusión masiva de información y muchos predijeron la defunción del periódico, pero la prensa supo diversificar intereses y capacidad de análisis y el nuevo medio se convirtió incluso en una manera de decirle al ciudadano que si de verdad quería saber lo que había pasado, eran los periódicos –especialmente los llamados *quality papers*– los que tenían la respuesta.

La televisión fue un hueso más duro de roer, en especial porque su competencia en el mercado publicitario sí que hacía daño, pero hasta la implantación de las grandes cadenas informativas de ámbito mundial la amenaza resultaba manejable. La imagen muestra, pero no siempre explica ni responde.

Pero todo eso ha dejado de ser así en la era digital, porque ni radio, ni televisión competían directamente con la prensa; eran un gong, un estampido, una conmoción, pero raramente escrutaban el acontecimiento como un buen texto es capaz de hacer. La prensa digital, pensada directamente para ese medio o como versión electrónica de un periódico impreso, sí es, en cambio, prensa. Y la palabra escrita, con el suntuoso acompañamiento de imagen y sonido, señorea sobre cualquier otro medio.

Por primera vez en la historia y de forma masiva el ciudadano puede comunicarse directamente con el ciudadano. Sin intermediarios. Mientras baja la difusión de los diarios impresos en todo el mundo desarrollado, aumenta la lectura en el medio digital. La extraordinaria y ruinosa paradoja consiste en que nunca se había leído tanto; pero la operación digital, aunque crezca desmejorando en parecida proporción las cuentas de la prensa de papel, no ha conseguido, salvo en algún caso muy puntual, compensar las pérdidas del impreso. No había *business plan*. Pero eso era solo el comienzo.

El crecimiento exponencial de estos años no ha sido tanto el de las operaciones digitales de sistemas organizados de difusión de la información como el de esa comunicación puerta a puerta, de ciudadano a ciudadano, en forma de las llamadas redes sociales. Y esa no es ya una amenaza contra el papel, sino contra la propia idea de información gestionada por profesionales legalmente habilitados para ello. La religión tiene sus sacerdotes, la arquitectura sus peritos, la medicina sus brujos con carrera, el derecho sus litigantes con diploma ¿Y los periodistas?

LA FRAGMENTACIÓN DEL TRABAJO PERIODÍSTICO

Asistimos hoy a una intensa fragmentación de la forma de entender el quehacer periodístico. Los nichos de interés se han multiplicado: un amigo fundó hace unos años en Francia una publicación digital sobre la actividad museística del país. Solo eso y a la vez todo eso. El trabajo periodístico se ha ido poblando de ramificaciones de presunción especializada. El periodismo puede ser ‘de precisión’ –¿cuándo no lo era?–; ‘ciudadano’ –¿qué era antes, sideral?–; ‘narrativo’ –esta es la mejor de todas–; y en particular la del periodismo ‘ciudadano’ viene en forma suicida a confortar la peor –aunque legítima– asechanza: el ciudadano se convierte en actor irrestricto de la información, de manera que un apreciable intento de interesar al lector transformándolo en protagonista directo, difumina el papel del ‘sumo sacerdote’: el periodista.

Las redes sociales ya lo estaban haciendo, pero el llamado periodismo comunitario les está echando una mano. Y, al mismo tiempo, me parece difícil de discutir que las horas que sobre todo la juventud que frecuenta las redes sociales, deben necesariamente deducirse de sus ganas de consumir información difundida por esos sistemas organizados. Si hoy el ciudadano dedica –es un decir– tres horas diarias a Facebook de un total de seis o siete entregadas al consumo de algún tipo de información/comunicación, ese tiempo se resta de la atención que pueda prestar a los citados sistemas profesionalizados.

Pero no se trata de sostener que cuando las horas sean seis o más la prensa (impresa o digital, especializada o trasladada a una pantalla que recientemente imita el formato de un periódico clásico) vaya matemáticamente a desaparecer. No es posible hacer una traslación mecánica, pero sería igualmente majadero negar que todo incremento del tiempo dedicado a recibir y transmitir información/comunicación debilita el interés por consumir el trabajo de los profesionales. Esos no son, sin embargo, los únicos problemas que podría estar creando la adicción a este ‘puerta a puerta’.

El sociólogo británico Tony Judt, recientemente fallecido, tiene unas palabras muy a propósito de esa fragmentación que favorece el

medio electrónico, en su último póstumo, *Ill fares the land*:

Estamos familiarizados con las quejas por la atomización que produce Internet. Si todos seleccionamos fragmentos de conocimiento e información de nuestro interés particular, pero si evitamos la exposición a todo lo demás, formamos, sin duda, comunidades de afinidades electivas, al tiempo que perdemos todo contacto con las afinidades de nuestros vecinos [...] los hay que leerán sobre catástrofes ambientales y cambio climático; otros preferirán debates de política nacional, pero ignorarán los acontecimientos del mundo exterior. En el pasado y gracias a la prensa todos habrían sufrido algún tipo de exposición a esas materias. Hoy ya no es así [...] Pero incluso si los estudiantes de Berkeley, Berlín o Bangalore poseen esas afinidades, estas no constituyen una comunidad. El espacio cuenta y la política es una función del espacio; los periódicos impresos están espacialmente constituidos [...] el acceso en tiempo real a otro individuo a medio mundo de distancia no es sustituto¹.

En otras palabras, que el mundo que unificaba la prensa, impresa o digital, está siendo atomizado en millares de celdillas cuasi individuales de información/comunicación parcializada. El mundo que en el siglo XX se unificaba por la comunicación, se hace una taifa de sensibilidades múltiples por el progreso de esa misma comunicación.

NOTICIAS A LA CARTA

Sería temerario ir más allá de unas someras conclusiones:

- Sobran periódicos de papel en todo el mundo desarrollado y es de prever que en unas décadas –estudiosos norteamericanos dicen ‘años’– hayan desaparecido muchos de los existentes. Los diarios especializados –deportes, economía, etcétera– tienen más defensa, pero sería ilusorio creerlos al abrigo del tsunami descrito. Y los que perduren tendrán menos páginas, venderán menos ejemplares y deberán vivir del periodismo de investigación; de la agenda propia que les distinga de la competencia, de forma que uno/a

compre ‘su’ diario porque solo allí encuentra la representación de la realidad que prefiere.

- El periodismo digital seguirá creciendo, pero, aunque adquiera el formato de lectura en pantalla a imitación de la página de periódico, no tiene el futuro asegurado a causa del crecimiento todavía mayor de la comunicación ‘puerta a puerta’.
- Y, finalmente, la situación así descrita de decaimiento del papel, nula o insuficiente rentabilidad de la prensa electrónica y algún grado de sustitución de ambas por las redes sociales, puede que haya de convivir con formas diferentes de concebir la profesión. Hay quien habla de una diseminación del trabajo periodístico organizado en miles de pequeños productores de contenidos sumamente especializados, como el amigo que fabricaba información museística, que venderán su material a unas cuantas grandes corporaciones, que podrían ser las sucesoras de los grandes diarios y lo harían llegar al público. Así, un típico lector de periódicos podría aspirar a elaborar su propia dosis diaria de información, recabando de una o varias de esas entidades lo que le interesara del menú que ofrecieran y renovaran permanentemente. Como si fuéramos al mercado y pidiéramos dos libras de Oriente Próximo, los últimos tres artículos de Fernando Savater y la entrevista con el más reciente premio Nobel de lo que sea.

MIGUEL ÁNGEL BASTENIER

*Subdirector emérito de El País (1982-2006).
Columnista y editorialista del mismo diario.
Profesor de la Escuela de Periodismo de El País y
maestro de la Fundación para un Nuevo
Periodismo Iberoamericano de Cartagena de Indias
(Colombia).*

*Nota: artículo publicado originalmente por la
revista Telos de la Fundación Telefónica: N° 86-
Enero/Marzo 2011. España.*

Notas

- 1 Traducción del autor.

Y esa no es ya una amenaza contra el papel, sino contra la propia idea de información gestionada por profesionales legalmente habilitados para ello. La religión tiene sus sacerdotes, la arquitectura sus peritos, la medicina sus brujos con carrera, el derecho sus litigantes con diploma ¿Y los periodistas?

Estudios



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)

The text addresses the relationship between journalistic quality and user traffic in digital media. To do this, a bibliographical research has been carried out on the background and scenarios that have been raised on this topic and the conducted by Medianalisis Bi-monthly Digital Media Ranking was analyzed, (November 2016 - February 2017), they evaluated the digital news portals of Venezuela that occupied the top 10, measuring traffic; from the point of view of the daily users and the daily world of the pages viewed by the visitor, while the journalistic quality was evaluated from the incorporation of the editorial units of the agenda and the agendas of the day enriched by the medium.

Periodismo digital en Venezuela: el dilema del tráfico y la calidad

El texto aborda la relación entre calidad periodística y tráfico de usuarios en los medios digitales. Para ello, se realizó una indagación bibliográfica sobre los antecedentes y escenarios que se han planteado sobre este asunto, y se analizaron los datos generados por el Ranking de medios digitales bimensual, realizado por Medianálisis (noviembre 2016 - febrero 2017), en el que se evalúan los portales noticiosos digitales de Venezuela que ocuparon el top 10, midiendo tráfico, a partir del promedio de usuarios diarios y el promedio diario de páginas vistas por visitante, mientras que la calidad periodística se evaluó a partir de la incorporación de unidades redaccionales de agenda propia y agendas del día enriquecidas por el medio.

GLORIA CARRASCO • DANIELA NARANJO

El abordaje del tema del periodismo digital y el dilema del tráfico versus la calidad, se inicia con algunas consideraciones sobre el crecimiento de los medios nativos digitales y la penetración de Internet en un contexto país signado por limitaciones para el ejercicio del periodismo. Seguidamente, se hacen consideraciones conceptuales sobre el debate entre calidad de contenidos y uso de herramientas digitales, para luego tratar con más detalle el asunto de la calidad periodística, y ejemplificar –con datos empíricos– la relación entre tráfico y tratamiento periodístico. Finalmente se plantean algunas consideraciones sobre los retos planteados desde las reflexiones teóricas y la data analizada.

EL CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN VENEZUELA

El Internet, la construcción de redes y los nuevos canales de información e interacción, se hacen

presentes cada vez con mayor fuerza y amplitud en nuestras sociedades. Esta tendencia responde al fenómeno creciente de la globalización, marcada por el uso de las nuevas tecnologías de información.

En Venezuela esta realidad no ha sido una excepción, primero porque forma parte de la globalidad de ese mundo interconectado que tiene entre sus principales motivaciones estar enterado de lo que pasa en cada rincón y, segundo, porque en medio de una época de profundos cambios políticos, sociales y económicos, el país se ha enfrentado a la consolidación de la llamada “hegemonía comunicacional” propiciada por el Estado que, según Delgado (2015), se ha expresado claramente a través de la compra de medios independientes por parte del Gobierno y el manejo arbitrario de las concesiones de emisoras de radio. Ante esto, el autor citado advierte que se ha destacado el crecimiento en el uso de Internet y redes sociales en el país:

En 2015, la penetración de Internet supera 52 % de la población según datos oficiales; con intensidad y variedad de uso en muchos casos por encima del promedio latinoamericano, con fuerte penetración en sectores populares, en hogares y a través de dispositivos móviles (principalmente smartphones) p.14.

Este crecimiento arrastra el uso de los medios nativos digitales en Venezuela, que han venido multiplicándose e incrementando su alcance y posicionamiento en todos los estratos de la sociedad. Es una tendencia global, esto está ocurriendo en el mundo; pero, también en el caso concreto de Venezuela encuentra un incentivo adicional en la coyuntura de una política de restricciones al periodismo tradicional.

Según Cañizález y Paz (2016), con respecto al estudio sobre la situación del periodismo en Venezuela, realizado por Medianálisis en 2016, el 48,20 % de los periodistas encuestados afirma haber sido víctima de alguna agresión, detención, ataque, retención, demanda o amenaza, provenientes de instituciones o personas ajenas a los medios, mientras que uno de cada cuatro comunicadores sociales que ejercen el periodismo considera que la autocensura se encuentra presente en los medios del país.

Otro factor a tomar en cuenta en el incremento observado en los medios digitales tiene que ver con la dificultad de los medios impresos independientes en la compra de papel, como bien lo han venido denunciando distintos medios nacionales y regionales, así como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), entre otros, lo cual ha llevado a la migración de muchos periodistas al ámbito digital en el país.

PERIODISMO DIGITAL Y CALIDAD PERIODÍSTICA

Ahora, ¿qué implica que el periodista esté migrando cada vez más hacia espacios virtuales?

Ruiz (2006), cita las palabras de Couldry (2003), quien asegura que el periodismo digital da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución”, es decir, el desarrollo del periodismo virtual lleva implícito un cambio cualitativo en la estrategia corporativa que lo sustenta.

Frente a estos cambios surgen nuevos retos para el periodismo. Según Salaverría (2016), por ejemplo, el mayor de los retos para el periodismo digital se encuentra en la búsqueda del modelo de negocios indicado para generar sostenibilidad y al mismo tiempo ofrecer productos de calidad.

Ante esta inquietud, el mismo autor identifica lo que podría ser la clave del éxito, refiriéndose a lograr un equilibrio entre la comprensión y conocimiento de las necesidades de las audiencias y el ejercicio de un periodismo de calidad que incorpore las nuevas herramientas y potencialidades de los espacios digitales.

Martínez (2012), por su parte, hace énfasis en la calidad como asunto primordial para el desarrollo del ejercicio periodístico, y afirma que “el mayor reto del periodismo en la era digital será aprender a desarrollarse con todos los recursos tecnológicos disponibles, sin nunca descuidar la calidad, sustento, eficacia y confiabilidad de su oferta informativa y de análisis” (p.2).

En este orden de ideas, el autor resalta que los públicos nunca dejarán de exigir periodismo de calidad, independientemente del soporte, entendiendo que el rol del periodista como mediador, debe adaptar su ejercicio a los nuevos escenarios (interactividad e hipertextualidad), que permitan crear géneros propios de la plataforma digital respondiendo a criterios de inmediatez o tiempo real, pero que igualmente presenten profundidad en sus contenidos.

Entonces, sí, el periodismo digital se enfrenta a cambios de paradigmas, a la necesidad de adaptarse a nuevas formas de producir y difundir contenidos, entendiéndose que la sustancia de estos sigue siendo regida por los mismos principios periodísticos correspondientes a los criterios de búsqueda de la verdad.

El periodismo digital, por tanto, no se debería debatir entre calidad de contenidos y uso de

herramientas digitales; todo lo contrario, el periodismo digital apunta hacia una integración en todos los elementos, no abandona la esencia de la profesión y al mismo tiempo incorpora nuevas formas de hacer y de ser en los nuevos ecosistemas de la información.

En el artículo titulado *Pérdida de prestigio en la profesión: cerca del poder, lejos de la sociedad*, publicado por la Asociación de Prensa de Madrid (2014), se recoge la opinión de varios periodistas sobre la calidad en los nuevos contextos del mundo digital. Javier Nieves, de *Cadena 100*, por ejemplo, sostuvo que la calidad periodística en los medios digitales pasa por “entender que la inmediatez y el rigor se combinan contrastando”, es decir, uno no puede solapar al otro. De forma que, mientras mayor es la inmediatez, mayor debe ser la seriedad y confiabilidad de la noticia.

En el mismo evento, José González, de *Servi-media* y Javier García, director de *Europa Press*, destacaron como ejes fundamentales del ejercicio, el periodismo de análisis y la interpretación, lo cual se sigue planteando como un punto de lanza en los debates internacionales sobre hacia dónde debe apuntar hoy el periodismo en su proceso de transformación.

Por su parte, Nacho Labarga de *Quality Sport*, afirmó que la medición de las redes sociales no debe determinar la posición del medio, mientras que Carmen Pérez de Armiñán, decana de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, destacó la centralidad del papel analítico del periodista. Todas estas afirmaciones son un llamado de atención, cuando se observa que en muchos casos la atención va dirigida a una evaluación del periodismo digital utilizando únicamente estadísticas comunes de mediciones en Internet.

El periodismo digital trae consigo muchísimos retos, sobre todo en cuanto a la adquisición de nuevas destrezas por parte del periodista, como el manejo de herramientas tecnológicas y la búsqueda de un modelo de negocio indicado; sin embargo, el tema central para muchos académicos y periodistas sigue siendo el de siempre, que tiene que ver con el fundamento del periodismo: la calidad de sus contenidos, su pertinencia, oportunidad y veracidad.

CALIDAD PERIODÍSTICA Y AGENDA PROPIA

Desde la perspectiva de que la calidad del contenido es el punto de partida para el ejercicio periodístico, es importante hacerse la pregunta ¿en qué consiste esta calidad?, ¿cuáles son los parámetros a seguir?, ¿cómo se le imprime el sello de calidad a la información?

De la Torre y Téramo (2007), señalan que para que un medio de comunicación pueda mantener su función eficazmente y contribuya al bien social, debe identificar primero cuáles parámetros de calidad regirían su proceso de producción de información, y señalan además que en un contexto digital es el público quien escoge el contenido que va a consumir de acuerdo a lo que le interesa, pero además el medio también selecciona quiénes serán sus audiencias, por tanto, públicos y medios deberán adaptarse entre sí.

Este proceso de adaptación por parte del medio de comunicación pasa, sin duda, por atender las necesidades de las audiencias, idea que refuerza la premisa de que la información debe ser comprendida como un bien social, la postura del periodista ha de ser atenta y en respuesta a los requerimientos de las colectividades.

Por otra parte, Sánchez y Pérez-Latre (2012), afirman que “los medios deben crear contenidos interesantes para audiencias ‘migratorias’, que tienen más opciones de información y entretenimiento que nunca”. La adaptabilidad de los medios es indispensable para lograr sus objetivos de posicionamiento. Los mismos autores señalan que “la rentabilidad pasa por la calidad, pero para ello, hay que estar muy cerca de los públicos”. Se refiere una calidad que nace en un contexto y desde unas necesidades específicas, no está aislada, no pertenece solo al criterio del periodista, es ahora compartida con sus audiencias y por tanto se requiere una mayor sensibilidad frente a los acontecimientos y desarrollar aún más la capacidad de escucha.

En relación con los supuestos anteriores, El Foro de Periodismo Argentino de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo,

Según Salaverría (2016), por ejemplo, el mayor de los retos para el periodismo digital se encuentra en la búsqueda del modelo de negocios indicado para generar sostenibilidad y al mismo tiempo ofrecer productos de calidad.

en su documento sobre estándares profesionales e indicadores de calidad periodística (2007), destaca la importancia de la presencia de una agenda periodística en el contenido informativo de los medios, que responda al interés de fortalecer los valores democráticos y que esté dirigida a brindar “información útil para la sociedad”.

Asimismo, según la misma fuente, el motivo del periodismo es generar espacios de deliberación pública y participación ciudadana, y para ello es necesario que el periodista y el medio revisen cuáles son las áreas temáticas y asuntos de interés que permitan, mediante la discusión pública, fortalecer el sistema democrático a través de contenidos correspondientes a asuntos de interés.

Visto de esta forma, la elaboración de contenidos de calidad tiene que ver con la formación de una agenda propia a partir de

una actitud crítica y de escucha ante los intereses reales de las audiencias, para lo cual es necesario tener iniciativa, y desarrollar un olfato periodístico que permita plantear temas que favorezcan el debate productivo y la democratización de los espacios. Construir un periodismo que efectivamente sea voz de los sin voz.

En este contexto, Romero, De Casas y Torres (2016), hacen referencia a Picard (2004), quien afirma que la información es de calidad cuando es de producción propia del medio, y además tiene un perfil mayoritariamente informativo y educativo. Además, Amado (2007) destaca que otros criterios de calidad importantes, que manejan muchos autores, son la pluralidad y uso de fuentes, los mecanismos de autorregulación, la lingüística y la investigación.

En síntesis, la definición de la calidad comienza con la pregunta a cuáles intereses atender y luego, si el enfoque va a ser informativo y educativo, para incidir positivamente en la sociedad.

De acuerdo con lo planteado, De La Torre y Téramo (2004), definen la información como

“un servicio que tiene una fuerte incidencia en la vida en sociedad” (p.48), lo que representa una gran responsabilidad para el periodista y para el medio. De modo que el servicio que se ofrece es capaz de generar que las audiencias formen criterios propios, los discutan y tomen decisiones, esto le da un peso importante a la toma de decisiones en el proceso de selección de estos contenidos.

En consecuencia, que un medio de comunicación tenga agenda propia, con temas aterrizados en las necesidades reales de la gente, conllevará necesariamente a un compromiso periodístico con la calidad.

LA CALIDAD PERIODÍSTICA Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DIGITALES

Sumado a lo expuesto, Romero, De Casas y Torres (2016) identifican un fenómeno de “mediamorfosis”, caracterizada por nuevos hábitos de consumo de información, inmediatez y gratuidad de los medios digitales, todos como los primeros retos que se han venido presentando a la hora de abordar la información con mayor profundidad.

Asimismo, los autores mencionados señalan, aludiendo a las posturas de Salaverría (2005); Craig (2011); Urban & Schweiger (2014), que frente a esta realidad, no siempre existe un proceso editorial en los medios de verificación, lo que muchas veces trae como consecuencia que la información caiga “en la superficialidad, imprecisión y hasta inoficación y desinformación”, siendo este un escenario altamente dañino para el periodismo y por tanto para la sociedad.

Otro desafío planteado por Romero, De Casas y Torres (2016), es el mantenimiento financiero de los medios digitales, en un escenario de acelerado crecimiento de la competencia. En este sentido, Bogart (2000) incorpora su inquietud haciendo referencia a las preocupaciones de Beck, Reineck & Schubert (2010), quienes señalan este hecho como un peligro latente que en muchas ocasiones lleva a los medios a violar normas de calidad informativa para mantenerse en el mercado.

Barros (2007), por su parte, denuncia que lo que ha ocurrido con el periodismo ha sido el sur-

(...) **identifican un fenómeno de “mediamorfosis”, caracterizada por nuevos hábitos de consumo de información, inmediatez y gratuidad de los medios digitales, todos como los primeros retos que se han venido presentando a la hora de abordar la información con mayor profundidad.**

solicitudes no son siempre necesidades reales, lo que asomaría el peligro inminente de actuaciones como las de trivializar asuntos de importancia para la sociedad o añadirle toda la importancia a hechos irrelevantes.

Sin embargo, la autora, en contraposición a esto, expone la postura de Martínez (1996), que sostiene la idea de que “El lector es siempre un factor mucho más activo y exigente de lo que algunos empresarios suelen suponer” (p. 32).

Sobre este aspecto, el estudio de Carrasco (2016) *Callan los medios, hablan las audiencias*, realizado en el 2015 en el marco de las líneas de investigación de Medianálisis, en el que se explora la opinión de audiencias de diferentes estratos socioeconómicos en Venezuela sobre la información que están ofreciendo los medios, se encontró que las personas están muy conscientes de las fallas que existen en el periodismo nacional, de los vacíos de información que están dejando los medios, y reconocen la definición, por ejemplo, de la “hegemonía comunicacional”, la cual señalan claramente como parte de una estrategia de gobierno para censurar contenidos.

En este sentido, se halló que las audiencias han decidido armarse su propio menú de informaciones, contrastando ellas mismas entre lo que dicen distintos medios, redes sociales y personas conocidas o familiares. Se observa, entonces, lectores activos, críticos e interesados en la obtención de información completa y pertinente.

Las ideas expuestas van dibujando un ecosistema en el que medios y audiencias tejen relaciones de confianza y credibilidad, que solo pueden nacer de la calidad informativa que se ofrece. En esta dirección, Amado (2016), presenta la afirmación de (PRENDE, 2006) sobre la legitimización y fortalecimiento que la calidad periodística imprime a los medios de comunicación: “la calidad, paga y paga muy bien” (p.36).

No se puede olvidar que los medios de comunicación, y esto incluye los digitales, son un pilar importante para la sociedad pues, en pala-

gimient del “comercialismo”, definido como la creciente participación de la publicidad en el total de los ingresos de un medio y las presiones de inversores por más beneficios; esto, indica el autor, ha conllevado a la migración de los contenidos de “interés público” al de “estilos de vida”, ya que son menos incómodos para los anunciantes.

Sin embargo, para Ruiz (2016), ya no se trata solo de publicidad o ventas, la lucha por las audiencias digitales se desempeña en un campo de batallas, de servicio gratuito, en el que se hace vital un alto índice de tráfico para captar anunciantes. Por consiguiente, las métricas obtenidas llevan a los redactores a la escogencia de temas para captar su atención y aumentar la cantidad de lectores al momento.

Esta realidad es propiciada por escenarios de cambios muy rápidos donde no se ha podido establecer un modelo de negocios estable, y donde ha imperado la estrategia del ensayo y error, según analiza Ruiz (2016). Ante este escenario muchos medios digitales han optado por estrategias virales, a través de redes sociales, enfocadas en conseguir más *clicks* por medio de titulares curiosos, cómicos, emotivos, triviales.

A este respecto se refiere Jarvis (2016), cuando alerta que “estamos estancados en un modelo de negocios basado en el volumen”, “ganamos dinero con trucos baratos como ‘gatos y Kardashians’ o títulos estúpidos, degradando el periodismo de calidad”. Este autor se refiere a un modelo de negocios donde prevalecen estrategias que restan rigor a la información a cambio de mayor alcance en el ámbito digital, y por ende mayores beneficios económicos.

En consecuencia, el mencionado autor propone cambiar este modelo basado en volumen, por uno centrado en el valor, el cual venga dado por el acercamiento del medio con sus audiencias, el conocimiento de sus necesidades, y que permita ofrecer un contenido valioso para ellos, propiciando una relación de confianza que, si se logra solidificar, podría sentar las bases para un modelo de negocio rentable para el periodismo digital.

Del mismo modo, Amado (2007), valora que las agendas del medio vayan marcadas por las solicitudes de sus públicos, entendiendo que las

A este respecto se refiere Jarvis (2016), cuando alerta que “estamos estancados en un modelo de negocios basado en el volumen”, “ganamos dinero con trucos baratos como ‘gatos y Kardashians’ o títulos estúpidos, degradando el periodismo de calidad”.

La calidad periodística, por su parte, se refiere a la valoración del tratamiento periodístico y más específicamente a la incorporación de unidades redaccionales de agenda propia y de agendas del día que son enriquecidas o profundizadas por el medio.

bras de Romero, Casas y Torres (2016), la construcción informativa crea el discurso público y forma las realidades, o como afirma De la Torre y Téramo (2007) citando el análisis de Van Dijk, cuya idea es que el producto periodístico “contribuye a la construcción o modificación de la realidad” (p. 51).

Como se ha podido observar, los medios digitales se enfrentan a grandes desafíos que, en ocasiones, amenazan la ética y la calidad periodística como fundamento del ejercicio. No es tarea fácil lo que han venido realizando; sin embargo, muchos se niegan a renunciar al rigor informativo.

Un ejemplo de esto es el estudio realizado por la Asociación Civil Medianálisis en el 2015, *Situación del periodismo en Venezuela*, en el cual se encontró que la agenda noticiosa estuvo determinada principalmente por la agenda del día en todos los medios, con excepción de los medios digitales. Esto habla de un escenario en el que estos últimos estarían apostando hoy a asegurar un perfil propositivo dentro de la sociedad. Esto es una buena noticia.

Medianálisis se propuso explorar la calidad periodística de los diez medios digitales con mayor tráfico en Venezuela. A continuación, les contamos:

LA CALIDAD PERIODÍSTICA DE LOS DIEZ MEDIOS NACIONALES CON MAYOR TRÁFICO

El *Ranking de medios digitales bimensual* es una evaluación de los portales noticiosos digitales donde se hacen dos mediciones; una por Alexa en la cual se visualiza el tráfico que posee el portal y otra por la calidad periodística, que permite ver este desempeño en el tratamiento periodístico de la agenda noticiosa (Carrasco con la colaboración de Abanhassan, 2016).

Alexa es una herramienta de amazon.com que, mediante un panel de usuarios y datos de múltiples fuentes de medición de tránsito, permite identificar la posición que ocupa un portal

considerando la cantidad de usuarios y de contenidos explorados. A partir de estos dos datos se crea un índice que conforma el *ranking*. Cuando se acerca a 1 representa el mayor tráfico y este disminuye a medida que el valor incrementa.

La información sobre tráfico se basa en los datos presentados por Monitoreo Digital¹ a partir de los siguientes indicadores:

- Número promedio de usuarios diarios, actualizado diariamente y basado en el análisis de tres meses.
- Promedio diario de páginas vistas por visitante (navegación), actualizado diariamente y basado en los últimos tres meses.

La calidad periodística, por su parte, se refiere a la valoración del tratamiento periodístico y más específicamente a la incorporación de unidades redaccionales de agenda propia y de agendas del día que son enriquecidas o profundizadas por el medio. Así mismo se valoran las unidades con contenidos sustantivos.

Esta evaluación se realiza en dos meses consecutivos. En el primer mes se seleccionan los portales web noticiosos de medios nativos digitales (MND) que a través de la medición Alexa, ocupan el top 10 en Venezuela. En el segundo mes se realiza un análisis de las prácticas periodísticas de los portales noticiosos.

El análisis de calidad periodística inicia con una captura un día al azar dentro de los primeros quince días del segundo mes. Una vez obtenida la información, se procede a analizar cada noticia para verificar si es noticia del día, tema del día profundizado (o plus) o agenda propia. Así mismo se clasifican las noticias de agenda del día plus y agenda propia en sustantivas o no sustantivas.

- *Tema del día*: hechos noticiosos donde solo se reseña lo ocurrido sin profundización.
- *Tema del día profundizado o plus (+)*: temas donde el periodista o el diario profundiza un poco más a través de investigaciones o entrevistas propias. Estos temas pueden ser TD+ (Temas del día plus en áreas no sustantivas) y TD+S (Temas del día plus sustantivos (temas sociales, económicos y políticos).

- *Agenda propia*: temas que el diario según su visión, misión, línea editorial, pone al servicio del lector y de otros actores sociales para obtener incidencia pública. La misma clasificación se asume con la agenda propia en cuanto a la importancia de los temas abordados: AP (agenda propia) y APS (agenda propia en temas sustantivos).

Las noticias se irán ponderando dependiendo de la clasificación que hayan obtenido. Nota del día equivale a 1 punto; tema del día plus 1.5; tema del día plus en temas sustantivos 2 puntos; agenda propia 2.5 puntos; y agenda propia en temas sustantivos 3 puntos. El cuadro 1 muestra un ejemplo.

Estos son los resultados de los diez portales que fueron evaluados en el bimestre noviembre-diciembre de 2016 y enero-febrero de 2017. En el cuadro 2 se observa el desempeño en cada uno de los indicadores que Monitoreo Digital trabaja para definir el tráfico.

CUADRO 1:
EJEMPLO DE PONDERACIÓN DE INDICADORES DE TRATAMIENTO DE AGENDA NOTICIOSA

Medio x	TD+	TD+ S*	AP	APS*	Nota del día	Total
	0 TD+ x 1.5	1 TD+ R x 2	0 AP x 2.5	2AP x 3	7 noticias x 1	15 puntos
	0 punto	2 puntos	0 puntos	5 puntos	7 puntos	

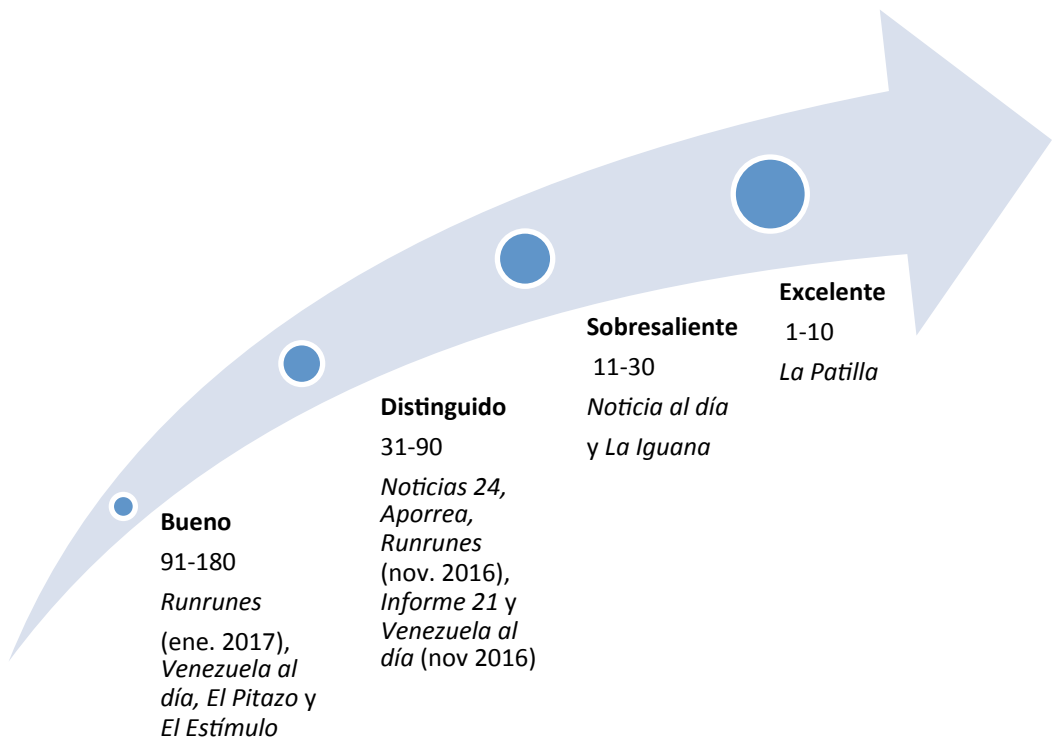
Fuente: Carrasco, Gloria con la colaboración de Abanhassan J. (2016).

CUADRO 2:
TRÁFICO DE MEDIOS NATIVOS DIGITALES QUE OCUPARON EL TOP 10

Medios	Nov-dic 2016			Enero-feb 2017		
	Promedio usuarios diarios	Navegación	Posición en Alexa	Promedio usuarios diarios	Navegación	Posición en Alexa
<i>Aporrea</i>	225.489,00	2,56	60	225.489,00	2,56	63
<i>El Estímulo</i>	118.084,00	4,58	121	118.084,00	4,58	155
<i>El Pitazo</i>	179.943,00	1,87	105	179.943,00	1,87	138
<i>Informe 21</i>	169.041,00	4,15	75	169.041,00	4,15	87
<i>La Iguana</i>	244.102,00	4,30	29	244.102,00	4,30	22
<i>La Patilla</i>	1.458.511,00	3,31	5	1.376.127,00	3,21	5
<i>Noticia al día</i>	236.183,00	2,71	27	236.183,00	2,71	24
<i>Noticias 24</i>	519.083,00	3,23	50	143.715,00	1,32	52
<i>Runrunes</i>	165.990,00	3,97	61	165.990,00	3,97	97
<i>Venezuela al día</i>	81.233,00	5,80	95	81.233,00	5,80	60

Fuente: Monitoreo Digital, reportes bimensuales noviembre 2016 y enero 2017.

GRÁFICO 1:
DESEMPEÑO DE MEDIOS NATIVOS DIGITALES DEL TOP 10 EN TRÁFICO SEGÚN ALEXA



Fuente: elaboración propia basado en cuadro 2.

Para proporcionar un contexto mayor a los datos, la mínima cantidad de usuarios diarios promedio de los primeros cincuenta lugares fue de 3.356 en noviembre de 2016 y de 22.274 en enero de 2017, mientras que los máximos de ambos periodos fueron 1.458.511 y 1.376.127 respectivamente. En cuanto al valor mínimo y máximo del promedio de páginas visitadas por usuarios fue de 1,30 y 32,00 en ambos períodos. Puede afirmarse que estos puestos están más determinados por el promedio diario de usuarios que por el promedio de páginas visitadas por usuario. Es decir, la mayoría de los usuarios visitan pero no se quedan explorando el portal.

Una agrupación de ellos considerando una escala de valoración positiva que los agrupe arroja el resultado que observamos en el gráfico 1.

Si un mayor número de visitas puede interpretarse como mayor atractivo de los contenidos para los usuarios, es un supuesto que se explora a través de la variable calidad periodística. El cuadro 3 muestra los resultados.

El Estímulo, *El Pitazo* y *Runrunes* se destacan por buscar incidir en el espacio público con 15 %, 16 % y 16,7 % de sus unidades redaccionales, respectivamente, a través de temas propios y, además, enriquecen los temas sustantivos del día en un 5 %, 14 % y 1,9 % de dichas unidades. *Noticia al día*, en menor proporción, sigue esta tendencia. Luego tenemos un segundo grupo: *La Iguana*, *Aporrea* y *La Patilla* que enriquecen los temas sustantivos del día en un 2 %, 2,9 % y 3,6 % correspondientemente. Por último tenemos dos medios cuya agenda noticiosa está 100 % apegada a los temas del día: *Noticias 24* e *Informe 21*, es decir, su éxito en tráfico se debe a la cobertura de estos temas sin un aporte temático propio.

Al ponderar los datos, según el esquema planteado en la definición de los indicadores de calidad periodística, se obtuvo la calificación presentada en el cuadro 4, a partir del promedio normalizado en una escala de 1 a 100, donde este último representa la mayor calidad periodística.

CUADRO 3
TRATAMIENTO DE LA AGENDA NOTICIOSA

Medios	Tema propio	Tema propio S	Tema del día (+)	Tema del día (+) S	Tema del día
<i>Aporrea</i>	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	97,1%
<i>El Estímulo</i>	1,4%	13,7%	0,0%	5,5%	79,5%
<i>El Pitazo</i>	0,0%	16,0%	0,0%	14,0%	70,0%
<i>Informe 21</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>La Iguana</i>	0,0%	6,0%	0,0%	2,0%	92,0%
<i>La Patilla</i>	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	96,4%
<i>Noticia al día</i>	2,0%	0,0%	0,0%	4,0%	94,0%
<i>Noticias 24</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Runrunes</i>	0,0%	16,7%	0,0%	1,9%	81,5%
<i>Venezuela al día</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de registros de Medianálisis nov. 2016 y ene. 2017.

CUADRO 4
CALIFICACIONES EN TRATAMIENTO DE LA AGENDA NOTICIOSA

Medios	Dic-16	Feb-17	Promedio	Normalizado escala 1-100
<i>Aporrea</i>	18,5	18,5	18,50	51,8
<i>El Estímulo</i>	34,0	35,5	34,75	97,3
<i>El Pitazo</i>	33,0	22,5	27,75	77,7
<i>Informe 21</i>	18,0	14,5	16,25	45,5
<i>La Iguana</i>	20,5	13,5	17,00	47,6
<i>La Patilla</i>	16,5	14,0	15,25	42,7
<i>Noticia al día</i>	16,5	11,0	13,75	38,5
<i>Noticias 24</i>	16,5	9,50	13,00	36,4
<i>RunRunes</i>	32,0	19,0	25,50	71,4
<i>Venezuela al día</i>		8,0	8,00	22,4

Fuente: elaboración propia a partir de registros de Medianálisis dic. 2016 y feb. 2017.

Al normalizar la posición en Alexa, para llevar esta variable a una escala del 1 al 100, representando este último el mayor tráfico, se obtuvo el resultado presentado en el cuadro 5.

Esta operación se realizó para comparar en forma más clara el tráfico y la calidad periodística en el tratamiento de la agenda noticiosa. Los resultados pueden apreciarse en el gráfico 2.

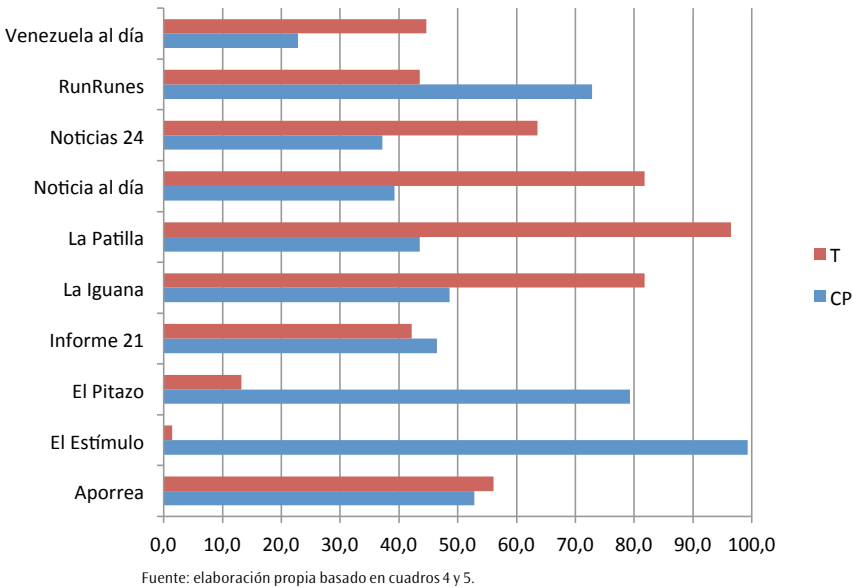
Entre quienes obtuvieron puntajes en calidad periodística por encima del promedio (53,1): *Runrunes*, *El Pitazo* y *El Estímulo*, ninguno estuvo por encima del promedio de tráfico (52,5) y entre quienes estuvieron por encima del promedio en tráfico: *La Patilla*, *La Iguana*, *Noticias al día*, *Noticias 24* y *Aporrea*, no alcanzaron el promedio en calidad periodística. *Runrunes* y

Aporrea muestran un mayor equilibrio en su desempeño en ambas variables, mientras que *La Patilla* y *El Estímulo* muestran el mayor desequilibrio entre ambas.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

¿Qué buscan las audiencias que exploran mayoritariamente portales que ofrecen más noticias del día?, ¿cuáles diferencias de perfil hay entre estas audiencias y quiénes buscan un periodismo más de análisis e interpretación?, ¿se trata realmente de diferentes públicos?, ¿hasta dónde el contexto país presiona por la búsqueda rápida de información sobre lo que está pasando más que de análisis situacional y planteamientos de diferentes perspectivas?, ¿se trata de que los

GRÁFICO 2:
DESEMPEÑO DE MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN TRÁFICO Y CALIDAD PERIODÍSTICA



CUADRO 5
CALIFICACIONES EN TRATAMIENTO DE LA AGENDA NOTICIOSA

X(-1,4)+100				
Medios	Nov-16	Ene-17	Promedio	Normalizado
Aporrea	60	63	61,5	56,1
El Estímulo	121	155	138,0	1,4
El Pitazo	105	138	121,5	13,2
Informe 21	75	87	81,0	42,1
La Iguana	29	22	25,5	81,8
La Patilla	5	5	5,0	96,4
Noticia al día	27	24	25,5	81,8
Noticias 24	27	52	39,5	63,6
Runrunes	61	97	79,0	43,6
Venezuela al día	95	60	77,5	44,6

Fuente: elaboración propia a partir de registros de Medianálisis Dic. 2016 y Feb. 2017.

medios que ofrecen más agenda propia o agenda del día profundizada aún no han captado suficientemente los intereses reales de las audiencias?

No es posible dar respuestas a estas preguntas sin una indagación más profunda que permita considerar otras variables y correlaciones. Lo que sí se observó en el presente trabajo, es un periodismo digital cuyo mayor éxito en tráfico está más asociado a una menor calidad periodística desde los parámetros explorados.

La inmediatez y la gratuidad como característica de los medios digitales pueden conver-

tirse en una amenaza para la calidad de contenidos, cuando se coloca en el foco el tráfico de usuarios y se relega el propósito de dar respuesta a necesidades reales. Por esta razón, se hace aún más necesario el rigor periodístico en las nuevas plataformas virtuales.

El poder de las audiencias ha incrementado, en términos de capacidad y autonomía para decidir qué consumir y qué no. En este sentido, tanto en la teoría como en el *Ranking de medios digitales*, se evidencia un menor consumo de contenidos de calidad, lo que plantea la necesidad de un periodismo formador de sus audien-

cias sobre la importancia del rigor periodístico para el desarrollo de la sociedad.

No se trata de un dilema, encerrado en la pregunta: ¿calidad o tráfico? La calidad periodística continúa siendo un debate central en los nuevos escenarios de cambios que observa el periodismo en la actualidad, donde destacan nuevos esquemas de producción, difusión y consumo de información, y por tanto nuevos desafíos desde una perspectiva que integre la sostenibilidad de los medios, las necesidades de las audiencias, la promoción del debate público y el fortalecimiento de una dinámica democratizadora de la sociedad.

GLORIA CARRASCO • DANIELA NARANJO

Psicóloga social por la Universidad Central de Venezuela (UCV) con amplia experiencia en la formulación y evaluación de proyectos sociales. Fundadora de la ONG Medianálisis y directora de proyectos de la misma organización.

DANIELA NARANJO

Periodista de la ONG Medianálisis. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Referencias

AMADO, A. (2007): “Por qué hablar de calidad periodística”. En: *Periodismo de calidad: debates y desafíos. Foro de Periodismo Argentino* (2007). Buenos Aires: La crujía Ediciones. Pp. 17-38.

Asociación de Prensa de Madrid (2014): *Pérdida de prestigio en la profesión: cerca del poder, lejos de la sociedad*. Enlace: <http://www.apmadrid.es/perdida-de-prestigio-en-la-profesion-cerca-del-poder-lejos-de-la-sociedad/>

BARROS, A. (2007): “Comercialización, publicidad oficial y concentración: cómo afectan la economía y los negocios a la calidad periodística”. En: *Periodismo de calidad: debates y desafíos. Foro de Periodismo Argentino* (2007). Buenos Aires: La crujía Ediciones. Pp. 119-140.

CANIZÁLEZ, A. y PAZ, P. (2016): “El periodismo en condiciones precarias”. En: *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung. Infocuidadana. Pp.118-131.

CARRASCO, G. (2015 julio-diciembre): “Callan los medios, hablan las audiencias”. En: revista *Temas de Comunicación* N° 31, pp. 103-122. Universidad Católica Andrés Bello.

CARRASCO, G. con la colaboración de ABANHASSAN, J. (2016): *Sistematización del ranking bimensual*. Documento interno producido para la Asociación Civil Medianálisis.

DE LA TORRE, L. y TÉRAMO, M. (2004): *La noticia en el espejo. Medición de la calidad de la información periodística: la información y su público*. Buenos Aires: ICOS EDUCA, Universidad Católica de Argentina.

_____ (2007): “Investigación sobre la calidad periodística en la Argentina”. En: *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Pp. 39-62. Foro de Periodismo Argentino (2007). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

DELGADO, Carlos (2015 enero-junio): “Venezuela: periodismo en transición”. En: revista *Temas de comunicación* N° 30, pp. 9-32 Universidad Católica Andrés Bello.

II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino (2007). Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística 30 de noviembre - FOPEA. Enlace: <http://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/FOPEA/pdf%20para%20web/1Periodismo00.pdf>

JARVIS J. (septiembre 2016): “Un cambio de modelo” (Fragmento de una entrevista de Nicolás Pérez para la Sociedad Interamericana de Prensa). *La Gaceta Literaria*. Enlace: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/700415/la-gaceta-literaria/cambio-modelo-.html>

MARTÍNEZ, O. (2012): “Periodismo en la era digital”. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, N°131. Enlace: <file:///D:/Downloads/periodismo-en-la-era-digital.pdf>

Medianálisis (2015): *Informe sobre la situación del periodismo en Venezuela*. En: <http://www.medianalisis.org/images/Archivos/investigaciones/Presentacin%20de%20Resultados%20Encuesta%20Periodistas%2020150630GC.pdf>

Monitoreo Digital (2015-2016): Documentos Excel con procesamiento de Tráfico y navegación: noviembre 2016 y enero 2017.

SALAVERRÍA, Ramón (2016): “Periodismo Digital a través de la mirada de Ramón Salaverría”. En: *Periódico 4 Ojos* de la Universidad Federada San Judas Tadeo Sitio. Enlace: <http://www.usanjudas.ac.cr/periodico4ojos/2016/06/el-periodismo-digital-a-traves-de-la-mirada-de-ramon-salaverria/>

ROMERO, L., De-CASAS P. y TORRES, A. (octubre-diciembre, 2016): “Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales”. En: revista *Comunicar*, N°49, pp. 91-100.

RUIZ, E. (2006 enero-diciembre): “El periodismo digital: la revolución de los contenidos”. En: *Revista Latina de Comunicación Social* N° 61. Enlace: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>

SÁNCHEZ A. y PÉREZ-LATRE, F. (2012): “La rentabilidad de los medios pasa por la calidad y para ello hay que estar muy cerca del público”. En la web informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Fcompass). Enlace: <http://www.unav.es/fcom/fcompass/noticias/la-rentabilidad-de-los-medios-pasa-por-la-calidad-y-para-ello-hay-que-estar-muy-cerca-de-los-publicos/>

Notas

1 Monitoreo Digital es una empresa consultora dedicada al estudio de medios digitales.



Galería de papel. William Dumont (2017)

Estado y dinámica del *community manager* en Venezuela: caracterización de un perfil profesional emergente

Este estudio intenta describir la evolución del community manager en Venezuela. Para ello se llevó a cabo un proceso de estudio y monitoreo del mercado laboral durante un período de veinte meses entre los años 2014 y 2015. La investigación determinó, como resultado significativo, que las ofertas de empleo para este tipo de profesional han venido creciendo de manera sostenida.

This study attempts to describe the evolution of the Community Manager in Venezuela. To this end, a process of study and monitoring of the labor market was carried out during a period of 20 months between 2014 and 2015. The research determined, as a significant result, that the job offers for this type of professional have been growing on a sustained basis.

SOFÍA RAMOS

Hoy resulta imposible imaginar las sociedades modernas sin la presencia de las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Según cifras presentadas en el mes de junio de 2016 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en su informe “Hechos y cifras TIC 2016”, cerca de una de cada dos personas en el mundo tiene acceso a Internet, lo que representa un 47 % de la población (UIT, 2016: en línea).

La inmediatez, masificación y ubicuidad de la información se han convertido en los principales motores de esta era digital que ha generado grandes cambios para las sociedades, y por ende para las organizaciones.

Mantenerse en mercados globales saturados de productos y servicios ha significado para las empresas dejar atrás la visión “industrial” centrada en el enfoque taylorista de producción en serie, para redireccionar sus esfuerzos hacia la comercialización de bienes y servicios que contengan mayor valor agregado.

La llegada de la Web 2.0 ofreció a las audiencias la posibilidad de producir y compartir contenidos dentro del amplio mundo de la Web (siendo esta una opción negada por años). En ese sentido, las estrategias de comunicación organizacional han tenido que transformarse para lograr escuchar, conversar y relacionarse de manera más cercana y humana con el público objetivo.

Dentro de este nuevo contexto que ha provocado un cambio en el paradigma comunicacional tradicional, el mercado laboral se ha visto impactado por el surgimiento de perfiles profesionales 2.0, es decir, expertos que sin renunciar a sus experiencias y conocimientos previos, han evolucionado junto a la Web.

Entre estas figuras emergentes se encuentra el *community manager* (CM), el cual es definido por la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media (AERCO-PSM) como:

Aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (AERCO-PSM, s.f: en línea)

Rol que ha adquirido una gran importancia, al considerar que un 70 % de las marcas mundiales poseen un perfil activo dentro de las diversas redes sociales disponibles. Y un 25 % del contenido que aparece en Internet sobre una marca, producto o empresa, es generado por los mismos usuarios.

Ahora bien, como parte de un mundo globalizado Venezuela no es ajena a esta nueva realidad. En el último estudio de *Penetración y usos de Internet en Venezuela 2016* presentado por Tendencias Digitales durante el mes de junio, se establece que el 78 % de los venezolanos utilizan Internet para mantener sus redes sociales, lo que ha provocado que un mayor número de organizaciones públicas y privadas se hagan presentes dentro del amplio campo de los medios sociales. En este sentido cabe preguntarse ¿Cómo ha evolucionado el *community manager* en Venezuela? y ¿Cuál ha sido el perfil profesional que se le ha conferido a esta figura de la comunicación 2.0?

ANTECEDENTES EN VENEZUELA

Se puede decir que los antecedentes del CM se remontan a mediados de la década de los 90 del siglo pasado, cuando se inicia la expansión del uso de Internet de manera masiva en el país, lo que impulsó la aparición de múltiples sitios web y la creación de las llamadas *empresas puntocom*.

El oficio de informar tomó una visión más amplia y demandante, que dio paso a la aparición del periodista digital, y posteriormente al Webmaster, el cual podría considerarse el más reciente antecesor del CM, debido a que su sur-

gimiento fue impulsado por la euforia de los portales web, y aunque en un inicio vino a cubrir una función técnica, fue cobrando una dimensión de embajador de marca al convertirse en productor de contenidos, constructor de imagen y el primer punto de contacto con las audiencias.

Razón por la cual se puede decir que el CM no nace de manera aislada, sino que podría considerarse fruto de la evolución y transformación de diversos perfiles profesionales que fueron emergiendo producto de las exigencias de la Web.

EVOLUCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER

En aras de describir la evolución del *community manager* en Venezuela, se llevó a cabo un proceso de estudio y monitoreo del mercado laboral durante un período de veinte meses, comprendido entre abril de 2014 y diciembre de 2015. Para ello se fijó como fuente de información primaria los portales de bolsa de empleo *online* Bumeran®, Emplateate.com® y Computrabajo®, los cuales fueron seleccionados por el número de usuarios y visitas registradas.

En total fueron recolectadas y analizadas 561 ofertas de empleo del ámbito nacional, permitiendo obtener una dimensión temporal sobre diversos aspectos que dan cuenta de la dinámica y desarrollo del CM en el país.

El análisis de los datos permitió determinar que el proceso evolutivo de este profesional 2.0 se ha producido de manera progresiva a lo largo de los años; se llevó a cabo un proceso de estudio y monitoreo del mercado laboral durante un período de veinte meses, el cual pasó de 17 publicaciones promedio en el año 2014 a 37 en el 2015. (Ver gráfico 1)

PERFIL GENERAL DEMANDADO POR LOS EMPLEADORES

Este estudio también permitió precisar diversos aspectos sobre el perfil general del CM. Destacándose los siguientes resultados:

- La amplitud y flexibilidad en relación a variables independientes como: sexo, edad y años de experiencia, las cuales no son consideradas como requisitos limitantes por las organizaciones.

- Como única exigencia explícita para el ejercicio del cargo se identificó la formación académica universitaria de nivel de pregrado, requerida en el 59 % de las ofertas de empleo. Destacándose una preferencia por carreras denominadas por la OPSU como Ciencias Sociales, siendo la de comunicación social la más valorada.

De igual forma, se pudo determinar que en cuanto a la distribución geográfica, la Gran Caracas concentró el 62,4 % de las ofertas, perfilándose como principal núcleo de empleo. Asimismo, se determinó que el 97 % de la demanda fue producida por organizaciones de figura jurídica privada, siendo el 58 % de carácter estatal y la actividad económica predominante la relacionada con el área de servicios, que agrupó el 59 %, distribuido entre agencias de mercadeo *online*, empresas de tecnología, agencias de publicidad y consultoría o asesoría.

HACIA LA CONFORMACIÓN DE UN PERFIL PROFESIONAL POR COMPETENCIAS

Por último, se pudo identificar los conocimientos y habilidades demandadas por los empleadores en relación al CM, a fin de avanzar hacia la construcción de un perfil profesional por competencias.

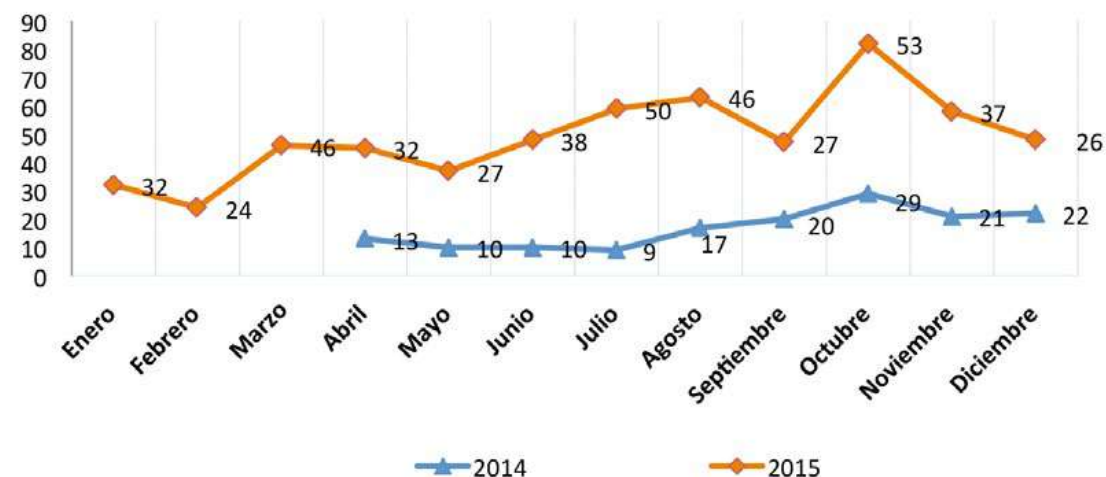
Utilizando como punto de partida el concepto integrador del término “Competencias” fijado dentro del Proyecto *Tuning*, y la clasificación empleada en este estudio desarrollado por 135 universidades de Europa, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Respecto a la primera categoría general denominada *Competencias Genéricas* y definida como “aquellos atributos compartidos que pueden generarse en cualquier titulación...” (Tuning Educational Structures in Europa, 2006:16).

Se pudo precisar que en el caso del CM, dentro de la subcategoría *Competencias Instrumentales*, que se divide en tres grandes grupos. Las “destrezas lingüísticas” tomaron un mayor grado de valoración, destacándose: el manejo de

Las “destrezas lingüísticas” tomaron un mayor grado de valoración, destacándose: el manejo de una “excelente ortografía y redacción”, como el requisito preferente en 271 ofertas de empleo.

GRÁFICO N° 1.
DISTRIBUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE OFERTAS DE EMPLEO REGISTRADAS SOBRE EL CM
(ABR-2014 Y DIC-2015)



Nota: El estudio se inició a partir del 2° trimestre de 2014, motivo por el cual no se dispone del registro de ofertas de empleo del 1er trimestre de dicho año.
Fuente: elaboración propia.

una “excelente ortografía y redacción”, como el requisito preferente en 271 ofertas de empleo. Seguida por el “manejo intermedio del idioma inglés” (205) y la “facilidad de expresión oral y escrita” (166).

Asimismo, en lo que respecta a las “habilidades cognitivas”, también consideradas dentro de esta subdivisión, es de resaltar el grado de valoración que posee la “orientación al cliente” (112) y la “capacidad de organización”, “planificación” y “análisis” (104, 85, 56 respectivamente). Finalmente, en relación al área tecnológica, el foco se dirigió hacia el manejo de “herramientas de diseño gráfico” (156) y “Web 2.0” (100).

En otro aspecto clave vinculado con la subcategoría *Competencias Interpersonales*, “la capacidad de trabajar en equipo” fue la exigencia central requerida por las organizaciones, registrándose una frecuencia de 115 ofertas.

Mientras que, respecto al último grupo de competencias relativo a las *Competencias Sistémicas*, son la “creatividad” (237) y “proactividad” (195) las habilidades con mayor valoración.

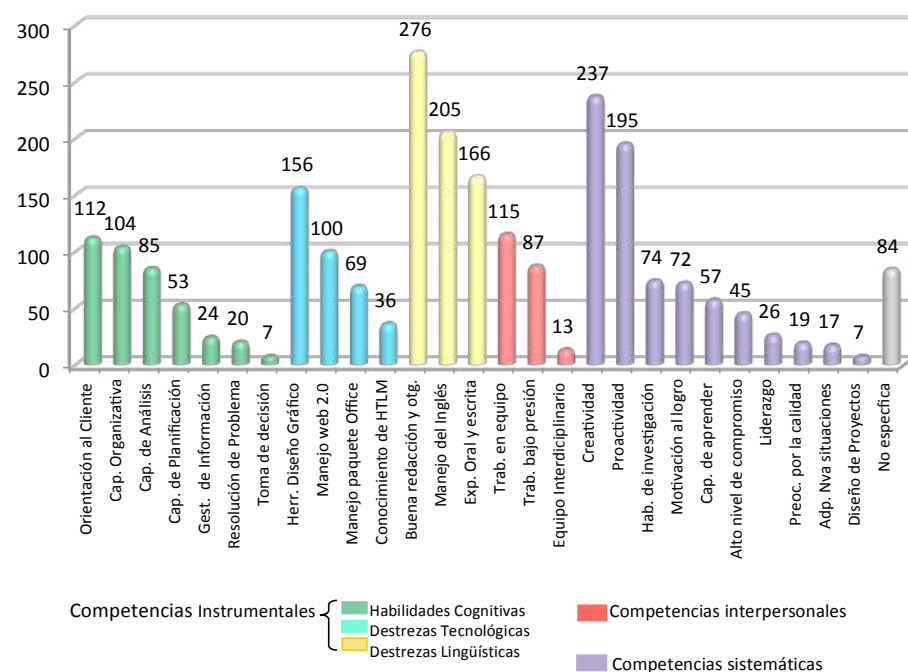
Por otra parte, en lo que respecta al segundo grupo general relacionado con las *Competencias Específicas*, las cuales son conceptualizadas como “las relacionadas con cada área temática...Son cruciales para cualquier titulación porque están específicamente relacionadas con el conocimiento concreto de una profesión...” (Tuning Educational Structures in Europe, 2006:16).

Se pudo observar como requisito esencial fijado por los empleadores para el ejercicio del cargo de CM, la capacidad de gestionar las redes sociales, la cual tuvo preferencia en 468 ofertas de empleo.

Adicionalmente, se valoró la capacidad de producir y planificar contenidos de valor (328) que permitan alcanzar un mayor grado de acercamiento con las audiencias; además de un profundo manejo de las estrategias de Social Media (310), Marketing Digital (225); y de conformar, mantener y atender comunidades sociales (192) creadas alrededor de la marca.

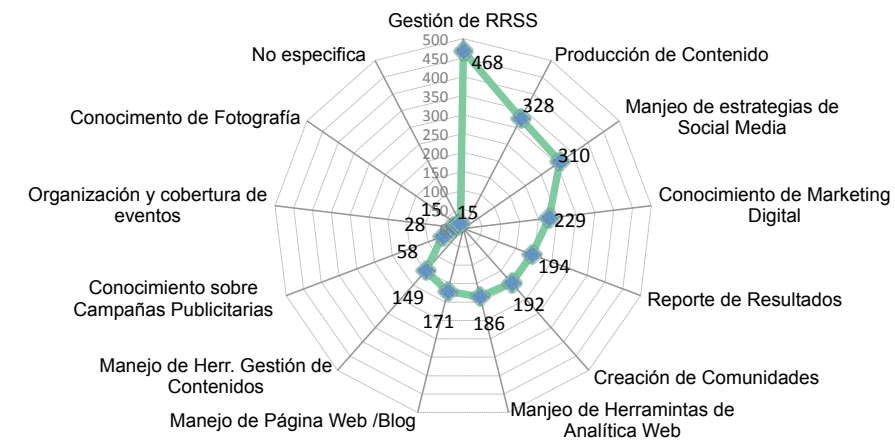
También se reconoce para el desempeño de esta labor, el indispensable manejo de herramientas propias de la Web 2.0, tales como:

GRÁFICO N° 2.
DISTRIBUCIÓN DE LAS OFERTAS DE EMPLEO REGISTRADAS SOBRE EL CM,
SEGÚN SISTEMA DE COMPETENCIAS GENÉRICAS. (ABR.2014 – DIC.2015)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO N° 3.
DISTRIBUCIÓN DE LAS OFERTAS DE EMPLEO REGISTRADAS SOBRE EL CM,
SEGÚN COMPETENCIAS ESPECÍFICAS. (ABR.2014 – DIC.2015)



programas de analítica web (186) y gestores de contenidos para redes sociales (149), que permitan hacer más efectivo el reporte de resultados, la reducción de los costos, el aprovechamiento del tiempo y la maximización de la inversión.

CONCLUSIONES

Tomando como referencia los requerimientos expresados por los empleadores, el CM debe ser capaz de manejar y poner en práctica conocimientos teórico-prácticos, que deben acompañarse de habilidades y destrezas que le permitan potenciar su labor. Razón por la cual, las organizaciones buscan un perfil profesional integral y transdisciplinario, preparado tanto en el ámbito profesional como personal.

Sin embargo, el análisis por separado de las competencias dejó ver el grado de desconocimiento e indefinición que poseen las organizaciones en relación a los roles y funciones del CM, atribuyéndole al cargo una visión de oficio más que de profesión emergente. Esto ha provocado la transfiguración de su función, otorgándole un carácter multitarea que ha impedido la conformación de un perfil profesional adecuado, lo que ha acortado así su ciclo de vida y desarrollo en el país.

Nota

El artículo sintetiza los resultados de la investigación realizada por la autora para optar al título de Magíster en Comunicación Organizacional en el Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, 2017.

SOFÍA RAMOS

Licenciada en Comunicación Social. Magíster en Comunicación Organizacional por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Referencias

- AGUIRRE, J.M. (2006): “Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital”. En: *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 57-70). Caracas: Centro de investigación de la comunicación CIC-UCAB.
- Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales del Social Media, <http://www.aercomunidad.org/>. Consultada en julio 2014
- ROJAS, P. (2011): *Community management en una semana*. Grupo Planeta.
- Tendencias Digitales. (2016, agosto): *Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016*. Recuperado en Agosto 2016, de http://tendenciasdigitales.com/webnew/wp-content/uploads/2016/09/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf
- Tuning Educational Structures in Europe (2006): *La contribución de las universidades del proceso de Bolonia*. Socrates-Tempus.
- BONNELLY, R. (2011): *La huella social: cómo los usuarios tomaron el control de Internet*. Caracas: Editorial CEC.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2016, enero): *ICT Facts and Figures 2016*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>
- Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado [UCLA]. (2005): *Directrices para la formulación del perfil profesional bajo el enfoque de competencias*. Barquisimeto: Vicerrectorado Académico.



Galería de papel. William Dumont (2017)

This paper analyzes the writing guidelines established by the style manual that two regional journals of Venezuela, *La Voz* and *La Región* (belonging to the Matul Editorial Group) jointly manage for the writing of their information on Twitter. Its use was corroborated in the accounts of each newspaper (@EldiarioLaVoz and @laregionweb) analyzing a 6,443 tweets (3,216 of *La Voz* and 3,227 of *La Región*) published between January and February of 2016.

La tecnología como promotora de cambios en la lengua

REDACCIÓN DE NOTICIAS EN TWITTER: propuesta del manual de estilo de los diarios regionales venezolanos *La Voz* y *La Región*, y su implementación

En el presente trabajo se analizan los lineamientos de redacción establecidos por el manual de estilo que en común manejan dos diarios regionales de Venezuela, La Voz y La Región (pertenecientes al Grupo Editorial Matul) para la redacción de sus informaciones en Twitter. Se corroboró su uso en las cuentas de cada periódico (@EldiarioLaVoz y @laregionweb) analizando un corpus de 6.443 tuits (3.216 de La Voz y 3.227 de La Región) publicados entre enero y febrero de 2016.

RICARDO TAVARES LOURENÇO

TWITTER Y EL PERIODISMO

Twitter está generando un importante impacto en la construcción de mensajes con sentido completo en 140 caracteres, lo cual, con el paso de los años, se ha ido consolidando y estandarizando. Esto lo evidenciamos con la incorporación de los emoticonos, etiquetas (*hashtags*), abreviaturas, siglas, acrónimos, direcciones electrónicas y de usuario, imágenes, entre otros elementos, que han surgido. Los medios de comunicación de todo el mundo han caído en cuenta de la necesidad informativa segundo a segundo que demanda la sociedad de la información y, por lo tanto, es obligatorio tener cuentas oficiales en este servicio de *microblogging*, pues brinda una cobertura global que no tendrían mediante las modalidades tradicionales, además de la inmediatez.

Las nuevas tecnologías, y sobre todo las redes sociales, están generando sobreinformación. Según lo explica Jesús María Aguirre (2016, p. 26): “Estamos en un mundo sobresaturado de estímulos y señales que compiten por captar nuestra atención”. Esto es así, porque en la web 2.0 los internautas son receptores y productores de contenido a la vez. Aguirre añade que esta sobreinformación, por paradójico que suene, va asociada a la desinformación, es decir, es cada vez más complicado comprobar la veracidad de los datos o informaciones que nos llegan. Esto está sucediendo con mayor intensidad en las redes sociales, en especial Twitter. Por tal razón, los medios de comunicación y los periodistas están adoptando un conjunto de medidas para lograr brindar información confiable a sus lectores, así esta sea efímera.

TWITTER EN VENEZUELA

Aunque Instagram ha desplazado a Twitter, esta red social sigue siendo muy popular en Venezuela; de hecho, es el cuarto país de Latinoamérica con más usuarios activos por mes (6,4 millones en 2014, según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia¹). Tal popularidad se debe a

que Twitter, además de brindar información inmediata y a toda hora, tiene alta penetración gracias a los teléfonos celulares, de uso masivo en este país. Además, Twitter le brinda al venezolano una oportunidad de informarse sobre lo que acontece al instante, en especial sobre temas o acontecimientos que suelen ser censurados en los grandes medios.

Siendo los medios de comunicación social modelos de uso lingüístico, resulta pertinente analizar la manera como ellos

están redactando las noticias en Twitter. Para ello, trataremos el caso de dos diarios regionales venezolanos: *La Voz* y *La Región*, por tener en común un manual de estilo que propone lineamientos para la redacción de noticias en esta red social. Expondremos dichas orientaciones establecidas para estos dos periódicos y analizaremos su implementación real en cada una de sus cuentas: @EldiarioLaVoz y @laregionweb.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS LA VOZ Y LA REGIÓN

Estos dos periódicos pertenecen al Grupo Editorial Matul, y su circulación en papel se circunscribe al estado Miranda y a la Gran Caracas. En este estado se localizan varias ciudades satélite de Caracas, como Los Teques, Guaremas-Guatire, los Altos Mirandinos y los Valles del Tuy, además de otras regiones como Barlovento. Aunque ambas publicaciones poseen páginas de Internet (www.diariolavoz.net y www.diariolaregion.net) que les permiten ampliar su cobertura, sus contenidos están dirigidos a una audiencia que reside en las localidades antes mencionadas.

Como *La Voz* y *La Región* pertenecen al mismo grupo editorial, estas publicaciones comparten un mismo manual de estilo elaborado por Emilio Materán, vicepresidente del Grupo Editorial Matul y director general de estos periódicos. El manual fue publicado en 2012 con el propósito de “darle uniformidad a la escritura de las informaciones que se publican, en virtud de lo complejo que significa contar con la más diversa gama de profesionales de diferentes generaciones cuyas opiniones a veces difieren en torno a varios de los temas lingüísticos y gramaticales que son cubiertos en esta edición” (Materán, 2012, p. 4). Asimismo, el manual ofrece una sección sobre la redacción de las informaciones en Twitter, lo cual, en palabras textuales de la obra, representa “una novedad, pues hasta ahora no conocemos el primer manual de uso del Twitter, por lo menos en Venezuela” (p. 63). El objetivo es “crear uniformidad en los tuits que se publican, así como para imponer un estilo que marque una diferencia con el resto de las cuentas informativas” (p. 63).

Por ser efectivamente una novedad, en este trabajo expondremos la propuesta del Grupo Editorial Matul y comprobaremos si los tuits de ambos diarios son redactados según los lineamientos establecidos en el manual de estilo.

Lineamientos del manual de estilo y redacción periodística de los diarios La Voz y La Región para publicar información en Twitter

- 1) *Abreviaturas o siglas*. Permiten ahorrar espacio; aun así, el manual puntualiza que deben utilizarse las más conocidas. De hecho, suelen abreviarse nombres propios de localidades, carreteras e instituciones: Ej.: Carretera Panamericana (PNM), Los Teques (LTQ), Asamblea Nacional (AN).
- 2) *Hashtags (etiquetas)*. Son palabras claves introducidas por el símbolo de numeral (#). La ventaja es que el usuario puede encontrar todo lo que se haya escrito sobre un mismo tema. En el manual de estilo se combina el uso de las abreviaturas con las etiquetas: #GMA (autopista Gran Mariscal de Ayacucho). El manual

establece el uso de etiquetas fijas, por lo general son las localidades, y temporales, y en estos casos debe velarse de no utilizar alguna ya empleada por otros usuarios en otros países, para evitar confusiones.

- 3) *Localizadores*. De todos los recursos utilizados, este es el más versátil, por cuanto se utiliza en combinación con los demás aspectos contemplados en el manual. Consiste en ser la primera palabra de un tuit escrita en mayúscula sostenida seguida de dos barras: Ej.: AHORA// (reservado para hechos en desarrollo), REITERAMOS//, LLUVIAS//.
- 4) *Imágenes*. Para anunciar una imagen de un hecho en desarrollo, se utiliza la palabra IMAGEN, seguido de dos puntos y el enlace.
- 5) *Infografías*. Las infografías tienen en el manual el mismo tratamiento que las imágenes, y para ello se emplea el localizador INFOGRAFÍA// o FOTOGALERÍA//.
- 6) *Retuiteo*. El manual establece que ninguno de los dos periódicos retuitean, en su lugar reescriben el tuit y entre paréntesis se escribe “vía” seguida de la fuente informativa o nombre de usuario. El autor del manual explica que el retuiteo solo aplica en cuentas personales y no en cuentas institucionales. Ejemplos:
 - Tuit original: @MUJICAROJAS Hueco frente a los tribunales “se tragó” un carro y no hay paso por esa vía.
 - Tuit reformado y publicado: Hueco frente a los tribunales de #LTQ “se tragó” un carro y no hay paso por la zona (vía @MUJICAROJAS).
- 7) *Titulares*. El manual indica que cada mañana se publica en sus cuentas la primera página del periódico, colocando el titular principal junto al enlace que direcciona a esa información, precedido por el localizador PRIMERA PÁGINA//.
- 8) *Interacción con los seguidores*. Las cuentas interactúan con los lectores a través de encuestas. Para ello, utilizan el localizador CONSULTA// al inicio del tuit.

METODOLOGÍA

Se levantó un corpus de 6.443 tuits (3.216 de *La Voz* y 3.227 de *La Región*) publicados entre enero y febrero de 2016.² Esta recopilación se hizo a través del buscador de Twitter. Varios tuits son repetidos, pues es costumbre de los medios de comunicación volver a publicar algunos hechos noticiosos del día.

Se revisó en cada cuenta la presencia de los recursos estipulados por el manual de estilo. Asimismo, se revisaron tuits publicados en otras fechas, para verificar los cambios en el uso de los recursos en la medida en que Twitter ha sufrido transformaciones desde 2012 (fecha de publicación del manual de estilo) hasta 2016.

RESULTADOS

Al tabular los datos encontramos que *La Región* muestra un apego mayor a gran parte de los postulados establecidos en su manual de estilo. En general, los tuits de *La Voz* no pasan de ser titulares convencionales con su respectivo enlace a su página web. Revisemos en detalle cada aspecto contemplado en el manual de estilo:

- 1) *Abreviaturas o siglas*. Ambas cuentas muestran gran cantidad de siglas e incluso acrónimos en tres niveles: mundiales (que se usan en el orbe hispano), nacionales (que se usan en toda Venezuela) y locales (que se usan solo en el estado Miranda). En la tabla 1 se puede apreciar que ambas cuentas coinciden en las proporciones en el uso de las siglas, y de hecho el 61 % de ellas son nacionales, las cuales aluden a diversas instituciones tanto públicas como privadas ampliamente conocidas por el lector venezolano que, en muchos casos, no requieren ser desglosadas: AN (Asamblea Nacional), TSJ (Tribunal Supremo de Justicia), BCV (Banco Central de Venezuela), Pdvsa (Petróleos de Venezuela), entre otras. Esto va a la par con la recomendación del manual de estilo, así como otros expertos en el tema como Alex Grijelmo (2008). Además, este dato revela

Al tabular los datos encontramos que *La Región* muestra un apego mayor a gran parte de los postulados establecidos en su manual de estilo. En general, los tuits de *La Voz* no pasan de ser titulares convencionales con su respectivo enlace a su página web.

Siendo los medios de comunicación social modelos de uso lingüístico, resulta pertinente analizar la manera como ellos están redactando las noticias en Twitter. Para ello, trataremos el caso de dos diarios regionales venezolanos: *La Voz* y *La Región*, por tener en común un manual de estilo que propone lineamientos para la redacción de noticias en esta red social.

TABLA 1:
NÚMERO DE ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS
EMPLEADOS POR LA VOZ Y LA REGIÓN

Abreviaturas, siglas y acrónimos	La Voz	La Región
Mundiales	18 (25%)	16 (27%)
Nacionales	44 (61%)	36 (61%)
Locales	10 (14%)	7 (12%)
Total	72 (100%)	59 (100%)

que la mayor parte de las noticias publicadas por ambos medios se desarrollan en Venezuela. En el caso de *La Región*, algunas abreviaturas se utilizan como etiquetas, como por ejemplo #LTQ (Los Teques) o #PNM (carretera Panamericana). Son pocas las abreviaturas locales empleadas, y más bien se utilizan acrónimos de diferentes cuerpos policiales municipales del estado Miranda, como por ejemplo Polimiranda, Polizamora, Poliindependencia o Polichacao.

2) *Hashtags (etiquetas)*. Este recurso es profusamente utilizado por *La Región*, pues se cuantificaron 695 casos (50 etiquetas distintas), a diferencia de *La Voz* que apenas empleó tres etiquetas. *La Región* lo emplea sobre todo en las fechas, las cuales se abrevian con dos dígitos y la inicial del mes (por ejemplo, #02F = 2 de febrero), para identificar aquellos tuits que tratan sobre declaraciones en vivo de personajes de la vida pública nacional. En la medida en que ciertos hechos son particularmente noticiosos, se incrementa la frecuencia de una o varias etiquetas. Así ocurrió el 3 de febrero de 2016, cuando llegó a la localidad de Carrizal la reliquia de la Virgen de Coromoto, patrona de Venezuela. En esa jornada, incluyendo días previos y posteriores, la etiqueta #VirgenDeCoromoto se reprodujo 103 veces, así como también #Carrizal (17 veces) y la fecha del evento (#03F). Asimismo, la etiqueta #02F fue la fecha más reproducida (91 veces), puesto que ese día *La Región* le hizo seguimiento a tres hechos noticiosos: una rueda de prensa de Henrique Capriles Radonski, gobernador del estado Miranda; otra rueda de prensa de Lorenzo Mendoza, presidente de Empresas

Polar; y la comparecencia ante la Asamblea Nacional de la fiscal general de la República, Luisa Ortega Díaz.

- 3) *Localizadores*. *La Voz* no utilizó en la muestra de tuits localizador alguno. *La Región* sí empleó en ocho tuits cuatro localizadores distintos: CONSULTA// (3 veces), OPINION// (3 veces), AHORA// (1 vez), DENUNCIA// (1 vez).
- 4) *Imágenes*. *La Voz* usó apenas ocho veces localizadores para indicar fotos o videos, mientras que *La Región* lo hizo en 37 ocasiones. Dos cosas llamaron nuestra atención: que los localizadores se usaran entre paréntesis y que en *La Voz* los escribiera en minúscula (fotos), mientras que *La Región* los escribiera en mayúsculas sostenidas (FOTOS). Se verificó que desde 2015 no se utiliza el localizador FOTOGALERÍA//.
- 5) *Infografías*. Ninguno de los dos diarios publicó infografías en el lapso estudiado.
- 6) *Retuiteo*. *La Región* produjo en total 56 retuiteos, 49 de los cuales se apegan a las normas del manual de estilo. *La Voz* apenas retuiteó en tres ocasiones.
- 7) *Titulares*. Ninguno de los dos diarios introduce sus tuits con el localizador PRIMERA PÁGINA//, en su lugar simplemente anuncian el *link* que conduce a la primera página de la edición del día.
- 8) *Interacción con los seguidores*. En ambos diarios la interacción es muy baja: apenas un caso por parte de *La Voz* (sin uso de localizadores) y tres en *La Región* (el localizador empleado, tal como lo sugiere el manual de estilo, es CONSULTA//).

OTROS HALLAZGOS

La plataforma Twitter, en los últimos cuatro años, ha incorporado nuevas herramientas y funcionalidades. Una de las más fortalecidas son las etiquetas, que, bien direccionadas, permiten apreciar en tiempo real las tendencias a nivel local, nacional o mundial. Para cualquier periodista esto representa una fuente inmediata de información invaluable, aunque con ciertos

FIGURA 1
LOCALIZADOR “AHORA” UTILIZADO EN UNA IMAGEN



Mientras que *La Voz* centra sus informaciones locales en las regiones centroorientales del estado Miranda (Valles del Tuy, Guaremas-Guatire, Barlovento), *La Región* publica información local del centrooccidente del estado Miranda: Los Teques y demás poblaciones de los Altos Mirandinos.

La Región, como ya se dijo, es la publicación que más se apeg a los lineamientos de su manual de estilo, pero a lo largo del tiempo han eliminado herramientas o las han reemplazado por otras, e incluso suelen presentar ciertas inconsistencias.⁴ Las redes sociales se reinventan constantemente, lo que hace que los postulados de un manual de estilo estén desactualizados en muy poco tiempo. En el caso concreto que nos atañe, el manual del Grupo Editorial Matul apenas fue editado en el 2012, y luego de cuatro años de su primera edición surge la necesidad de actualizarlo.

Asimismo, conviene estipular reglas comunes y diferenciadas en la anatomía de los tuits de cada medio. Pareciera que la redacción del manual fue pensada para *La Región* y no para los dos periódicos, pues *La Voz* prácticamente no recurre a las herramientas propuestas. Igualmente, se sugiere adoptar las reglas de redacción

Las redes sociales se reinventan constantemente, lo que hace que los postulados de un manual de estilo estén desactualizados en muy poco tiempo. En el caso concreto que nos atañe, el manual del Grupo Editorial Matul apenas fue editado en el 2012, y luego de cuatro años de su primera edición surge la necesidad de actualizarlo.

riesgos.³ Ciertamente, *La Región* ha aprovechado al máximo las etiquetas, al punto de que los localizadores escritos con dos barras están siendo sustituidos por ellas.

Sin embargo, también encontramos que la imagen cada vez gana mayor terreno en la anatomía del tuit, pues le ofrece mayor visibilidad y complementa la información ofrecida. En *La Región* el localizador AHORA// ha sido sustituido por una imagen que incluye en una tipografía llamativa la palabra “Ahora” más el logotipo del periódico. Es una tendencia en los medios internacionales. Además, al añadir el enlace a una página web, la interfaz de Twitter automáticamente la transforma en un bloque adicional con fotografía o video, incluido el *lead* de la noticia (esto último se observa más en *La Voz*).

Otra novedad ofrecida por Twitter en los últimos años es la incorporación de encuestas, lo cual fortalece aún más la interacción con los lectores. De momento ninguno de los dos periódicos analizados las han empleado.

Más allá de los cambios de la plataforma, también se encontró que está tomando fuerza un estilo de redactar en Twitter que cambia el paradigma de la lectura. Si bien los tuits vienen a ser en realidad titulares tradicionales, existen tuits redactados con oraciones interrogativas, como por ejemplo en este: ¿Qué es y cómo funciona Uber? <https://t.co/FJAKXqD4E3> (*La Región*); o en este otro: ¿Qué pasa si te tomas un refresco al día? <https://t.co/n78piE3mVF> (*La Voz*). Aunque Alex Grijelmo (2008, p. 503) argumenta que un titular no debería redactarse en forma de pregunta porque la gente, cuando compra el periódico, espera encontrar respuestas a sus interrogantes, lo cierto es que este estilo de redactar busca despertarle la curiosidad al internauta para que efectivamente haga click en el enlace y lea la información intrigante. Esta tendencia cada vez es más común en las redes sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Queda claro que las cuentas Twitter de *La Voz* y *La Región*, aunque pertenezcan a un mismo grupo editorial y estén localizadas en una misma entidad federal, son notablemente distintas.

de titulares, como por ejemplo las establece Alex Grijelmo en su libro *El estilo del periodista* (2008).

Para finalizar, es conveniente adiestrar a los redactores de las redes sociales⁵ para publicar con corrección los tuits. Aunque suelen ser textos efímeros en cuanto a tiempos de lectura de apenas segundos, ello no impide que un lector detecte errores ortográficos. En Twitter la mala escritura es muy mal vista, pues ya no se trata de una red social personal, sino que estamos en terrenos del espacio público. De hecho, muchos tuiteros se dedican a monitorear la redacción de personalidades, instituciones y medios de comunicación y retuitear sus respectivos mensajes con correcciones, lo que deja en evidencia a la cuenta y daña la imagen que proyecta. En tal sentido, un manual de estilo es una formidable herramienta que permite orientar a los redactores en la adecuada construcción de mensajes que generen impacto en su audiencia para que ella reciba información de calidad. Eso sí: un manual para redes sociales debe actualizarse constantemente, en vista de que estas plataformas son altamente cambiantes.

RICARDO TAVARES LOURENÇO
Especialista en Lingüística aplicada. Profesor en la UCAB, UNIMET y CIAP. Coordinador y profesor del Diplomado en Corrección Profesional de Textos de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Referencias

AGUIRRE, J. M. (2016): *Comprender la sociedad red: comunicaciones y educación*. Caracas: Centro Gumilla.

GRIJELMO, A. (2008): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Inesdi (2016). *Top 25 profesiones digitales en 2016* (4ª ed.). Barcelona. Disponible en <http://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesiones-Digitales-2016.pdf>

MATERÁN, E. (2012): *Manual de estilo y redacción periodística de los diarios La Voz y La Región*. Caracas: Italgráfica.

PORCEL, M. (2016): “10 años de Twitter: así ha cambiado la red y nuestra forma de utilizarla”. En: *El Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.es/2016/03/21/cambios-twitter_n_9514044.html?ncid=tweetlnkeshpmsg00000001

Notas

- 1 “Colombia es el segundo país con más tuiteros en América Latina”. *La República*, 13 de marzo de 2015. Disponible en http://www.larepublica.co/colombia-es-el-segundo-pa%C3%ADs-con-m%C3%A1s-tuiteros-en-am%C3%A9rica-latina_231096.
- 2 *La Región*: del 12 de enero al 4 de febrero; *La Voz*: del 19 de enero al 4 de febrero.
- 3 En julio de 2016 se posicionó en la tendencia mundial la etiqueta #PrayForArgentina, lo que a muchos hizo pensar que había ocurrido alguna catástrofe o atentado terrorista en aquel país. Pero en realidad no pasó nada, simplemente las personas viralizaron burlas sobre el fenómeno de las etiquetas.
- 4 Algunos tuits ponen (VIDEO), otras veces VIDEO y seguidamente la noticia.
- 5 Según el Inesdi (2016), los profesionales especializados en contenidos digitales son los siguientes: *Branded content specialist* (experto en contenido digital de marca), *Content manager* (responsable de contenidos digitales), *Copywriter* (experto en redacción publicitaria digital), *Community manager* (responsable de la gestión de comunidades y redes sociales).



Galería de papel. William Dumont (2017)

Hablemos



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)

Venciendo la censura: emprendimientos en medios informativos digitales en la Venezuela de hoy

Diversas fueron las motivaciones que impulsaron el desarrollo de cada una de estas experiencias; el punto en común fue, y sigue siendo, el periodismo como pasión y profesión de vida. Del ejercicio periodístico en medios tradicionales, siempre dependientes de un patrono; a empresarios de la actualidad noticiosa en el entorno digital.

MARÍA FERNANDA BASTIDAS

El foro Periodismo de Investigación y Emprendimientos desarrollado en el marco de las jornadas País 2.0 | Universidad 2.0, ¿Cuál es el país que está surgiendo en el entorno digital?, que tuvo lugar en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello, reunió a un valioso grupo de periodistas-emprendedores: la directora editorial de *Efecto Cocuyo*, Laura Weffer; el director de contenidos de *El Estímulo*, Omar Lugo; el cofundador de *El Cambur*, Rodolfo A. Rico; y el editor en jefe de *Runrun.es*, Nelson Eduardo Bocaranda, quienes conversaron acerca de sus experiencias de emprendimiento en la industria de la transmisión noticiosa del país en el entorno digital.

La censura del patrono, la necesidad de migrar del formato impreso al digital, el vacío informativo para un sector de la población que no está ni en un bando político ni en el otro, y la salida del aire de un programa radial de trayectoria por motivos de censura... fueron tan solo la

chispa de los proyectos que representan hoy en día. Proyectos que comparten la pasión por el ejercicio periodístico, pero que muestran que existen miles de formas de llevar a cabo un proyecto propio de emprendimiento en el entorno digital sin seguir una única fórmula del éxito.

En este espacio de intercambio, se da un paseo por cómo surgen estas ideas, sus propuestas de valor, los modelos de negocios y algunos aprendizajes del vivir de lleno el concretar tu propio negocio en el ámbito del periodismo en el entorno digital.

EFFECTO COCUYO. “PERIODISMO QUE ILUMINA”

Efecto Cocuyo nace en enero de 2015, de la mano de las destacadas periodistas Luz Mely Reyes (directora general), Laura Weffer (directora editorial) y Josefina Ruggiero (editora jefe). Una iniciativa que “nace con el sello de la innovación, la independencia y la generación de un

modelo replicable para todos aquellos que sientan que pueden dar un paso más hacia la formación de un nuevo ecosistema de medios en Venezuela, donde los periodistas puedan ser propietarios”. Un proyecto concebido bajo el eslogan de hacer “periodismo que ilumina” en una Venezuela fuertemente censurada.

Definen su propuesta de emprendimiento como “un espacio para el periodismo libre, profesional, investigativo, sin estridencias, pero firme y comprometido con los usuarios” desarrollado bajo los máximos criterios de “redescubrir valores básicos, investigar, escudriñar, cuestionar y siempre, siempre verificar antes de publicar”. Impulsadas por la firme convicción de que el “periodismo libre es una causa, por la cual vale la pena luchar”.

La censura como catalizador

“Vamos a emprender, vamos a hacer algo, vamos a dar ese paso” – Luz Mely Reyes.

Así, surge la iniciativa de *Efecto Cocuyo*. Tras episodios de censura, Laura Weffer decide culminar su relación laboral con el diario *Últimas Noticias*; mientras que Luz Mely Reyes que trabajaba en el *Diario 2001* ya tenía en mente emprender.

LAURA WEFER
(...) probablemente en *Efecto Cocuyo* no van a conseguir todo lo que paso en el día, pero lo que aparece aquí ha sido confirmado, ha sido chequeado y es información confiable; esto porque actualmente existe muchísima incertidumbre en la gente.



Laura Weffer: Nosotras empezamos a pensar en un proyecto, empezamos a darnos cuenta que efectivamente hacía falta más información y presentarla de forma distinta. Los grandes medios, los medios tradicionales, tienen una manera de funcionar que les sirvió durante mucho tiempo; creemos que quizás ahora se están quedando atrás porque son estructuras muy grandes, muy burocráticas y que les cuesta más adaptarse a los nuevos cambios. Decidimos empezar a soñar con un medio, un medio como nos gustaría a nosotros hacer un medio, queríamos un medio hecho por periodistas, que nadie nos censurase. Y lo bueno de emprender, es que pudimos darle la forma, el diseño, la concepción, la idea que nosotros queríamos.

Más que un medio, somos una causa

Laura Weffer: Una de las cosas que caracteriza a *Efecto Cocuyo* es que es un medio hecho por periodistas. Nadie va a venir a decirte: quita esto, pon aquello, mejor no nos metamos por esta vía... que es algo que uno como periodista de muchísimos años sabe que eso te tocaba en algún momento.

Nosotros somos un equipo pequeño. Probablemente, no podemos cubrir todos los hechos que nos encantaría cubrir, pero hacemos un esfuerzo, y tomamos de la oferta noticiosa venezolana diaria unos temas y los vamos cubriendo. Lo que nosotros le decimos a los lectores es que probablemente en *Efecto Cocuyo* no van a conseguir todo lo que paso en el día, pero lo que aparece aquí ha sido confirmado, ha sido chequeado y es información confiable; esto porque actualmente existe muchísima incertidumbre en la gente.

Es por ello que, *Efecto Cocuyo* se convirtió para mucha gente en una causa. Nuestro mensaje es de causa. Nuestro mensaje es: “movilízate”, “involúcrate” y “participa”. Queremos propiciar en lo posible una comunicación directa con nuestros usuarios, es por ello que incentivamos que la gente nos escriba y nos diga sobre qué quiere que investiguemos.

El crowdfunding como modelo de negocios

Laura Weffer: Nuestro modelo de negocios es mediante el *crowdfunding* o micro financia-



miento. La idea es que *Efecto Cocuyo* no tenga publicidad tradicional, o sea, que ustedes nunca se metan y vean la publicidad de alguna empresa o de algún partido político. Nosotros queremos que la gente que se sienta comprometida con la libertad de expresión y el derecho al acceso libre a la información tenga la facilidad de apoyarlo fácticamente donando dinero para que *Efecto Cocuyo* siga funcionando.

Los venezolanos están conscientes de la falta de acceso a la información que existe, están conscientes de la censura y de las pocas alternativas para informarse. Uno de nuestros mensajes durante la campaña fue: “A ti que te preguntas ¿Qué podemos hacer? Aquí, te estamos dando una opción”.

Quizá lo más difícil del *crowdfunding* es aprender a pedir. Como venezolano no estás acostumbrado, sientes que estás mendigando algo. De verdad, que hay que aprender a pedir, porque tú estás convencido, enamorado de tu proyecto. Tú tienes fe en tu proyecto. Tú lo que estás es invitando a otra persona a que se una a tu proyecto y, que de alguna u otra forma, se vea beneficiado. Hacer *crowdfunding* es como estar en campaña política, esto es 24/7, porque cualquier persona puede ser un posible donante.

Efecto Cocuyo, un proyecto de vida

Laura Weffer: *Efecto Cocuyo* se ha convertido en un proyecto de vida. Confieso que da mucho susto, da mucho miedo emprender. Yo era una periodista acostumbrada al quince y último. Yo llegaba al periódico, que muchas veces era mi casa por la cantidad de tiempo que pasaba allá, llegaba, entregaba mi nota y terminaba mi labor. Tenía un compromiso profesional



y personal muy importante con el medio en el que trabajaba, pero no es tu empresa, no es tu emprendimiento y existe una inmensa diferencia, ahora que estoy del otro lado.

Entonces, al emprender decidimos aprender a ser dueños de medios, decidimos aprender a llevar adelante una empresa, tener gente que trabaja con nosotros, llevar la parte de la administración, de las analíticas, de la publicidad; decidimos investigar y explorar de qué íbamos a vivir. Tomamos como referencia lo que se ha hecho en otros países y lo adaptamos al modelo venezolano.

Una de las cosas que hemos aprendido es que emprender es aprender, o sea, cuando uno emprende, uno aprende todos los días porque si te equivocas, tienes la oportunidad de levantarte rapidito, limpiarte las rodillas y seguir adelante. En el emprendimiento en medios digitales no hay nada escrito sobre piedra. No hay nadie que te diga que alcanzaste el éxito cuando llegas a un punto. Tienes tantas oportunidades para crecer, para expandirte, para comunicarte, para hacer llegar tu mensaje, que nadie te puede decir que te equivocaste. Pero, un reto que tiene todo emprendimiento es que tienes que aprender a identificar rápidamente cuándo te equivocaste y rectificar. Todos somos humanos y estamos aprendiendo... Y una vez que estás empapado en tu emprendimiento, te preguntas: ¡Dios mío!, ¿por qué esperé tanto tiempo para emprender, si había otra vida posible?

“Efecto Cocuyo nace con el sello de la innovación, la independencia y la generación de un modelo replicable para todos aquellos que sientan que pueden dar un paso más hacia la formación de un nuevo ecosistema de medios en Venezuela, donde los periodistas puedan ser propietarios”.

EL ESTÍMULO. “NOTICIAS QUE TE MUEVEN”

El Estímulo Media es una plataforma multi-media que en la actualidad agrupa las marcas *El Estímulo* “Noticias que te mueven”, portal de actualidad noticiosa; *El Interés* “Ambición que te mueve”, dedicado a temas económicos; *Climax* “Curiosidad que te mueve”, especializado en investigación periodística; *Bienmesabe* “Sabores que te mueven”, dedicado a la gastronomía y *UB* “Placeres que te mueven”, revista de entretenimiento para adultos. Productos que pertenecen al grupo editorial Iguana Blue Producciones, fundado en 2004, propiedad de la empresaria y periodista brasileño-española, Paula Isabel Quinteros García.

**Migrar de plataforma como vía para subsistir**

Omar Lugo: La migración de los medios al área digital no es solamente una salida de emergencia, sino un proceso al que ha llevado la historia de la tecnología tanto a los grandes como a los pequeños medios. Entonces, teníamos que llevar estas publicaciones impresas a un mundo digital para aprovechar las ventajas, los beneficios de ampliar el alcance, cautivar nuevas audiencias dentro y

fuera del país, en un momento en el que justamente hay una mayor necesidad de contenidos. En 2015, surgió como una forma de expandir los contenidos y de llevarlos según la audiencia lo requiera.

Este es el entorno en el cual estamos haciendo periodismo ahora, no solamente emprendimiento porque hay un detalle con todo esto. Los medios tradicionales, todos, están en sus respectivas crisis económicas; esto no es una limitación del emprendimiento ni del periodismo digital. Me atrevería a decir que están en peores condiciones lo medios tradicionales porque se los comió la estructura de costos creada en un país que ya no existe y para una industria de la comunicación que dejó de existir, no solo en Venezuela, sino en muchas partes del mundo.

Una estrategia de convergencia, las múltiples oportunidades de negocios del entorno digital

Omar Lugo: Esto es una estrategia de convergencia. Estas revistas que eran, en sus respectivos nichos, las más importantes, ya estaban presentes en el mercado. En el ambiente digital se identificó una oportunidad de negocios clara por esa sinergia de contenido y la posibilidad de diversificar las fuentes que esto implica. Se realizó esta migración de impreso a digital teniendo en cuenta factores como el posicionamiento, penetración y monetización de las marcas. Fue una estrategia pensada en las oportunidades.

Desde este punto de vista es un emprendimiento, no es algo nuevo del todo porque se basa en una estructura en papel que ya existía desde hace diez años, pero significó un relanzamiento hacia nuevos territorios, en un entorno adverso motivado por la búsqueda de garantizar su sostenibilidad en el mercado en el largo plazo y la generación de riquezas, a fin de proporcionarle a nuestros profesionales mayores beneficios.

Ante la adversidad, cero derrotismo

Omar Lugo: El aprendizaje principal de este emprendimiento es que no hay que victimizarse. El periodismo no puede caer ante tentaciones de derrota, todo lo contrario, los invito a aprovechar esas fuerzas de las circunstancias. Pensar en una vida diferente, cero derrotismos. Si tú sacas la cuenta y ves cómo lo que tienes son oportunidades, solo hay que adaptarse a ese entorno a través de tus capacidades. Uno tiene que seguir peleando los espacios.

EL CAMBUR “EL MEDIO DEL CENTRO”

Es un “emprendimiento digital informativo, de consultoría de servicios e investigación social y de mercado, que apuesta de manera radical al centro político”. Se describen como “un medio con foco, proponemos agenda propia de lectura indispensable sobre el país y el mundo. Un medio con información de calidad basada en datos, lo gráfico y lo audiovisual”. Nació en 2014, de la mano de los periodistas Rodolfo A. Rico, Isabel Guerrero y José Antonio Puerta, y la socióloga Zulma Meléndez.

Un espacio para los que no tenían voz, los independientes

Rodolfo A. Rico: Vivimos en un país polarizado y en este país, nuestro país, nace *El Cambur* “el medio del centro”, el medio de los que están hartos de la polarización en Venezuela. Dirigido a los independientes del país, un sector creciente, que no tenía voz en los medios.

Periodismo de datos, servidos al público en claves totalmente digitales

Rodolfo A. Rico: Hemos detectado que al sector al que nos dirigimos tiene estas características: es institucional, no polarizado, ve lo bueno y critica lo malo de los distintos sectores, es trabajador, cree en el mérito, entre otras características. Entonces, nuestra mezcla de contenidos va dirigida justamente a ese sector con esos intereses.

Para nosotros, el tema de la investigación es muy importante. Nuestra meta de contenido es publicar, por lo menos, una investigación cada semana.

Nuestro equipo es pequeño, conformado básicamente por los fundadores y periodistas *freelancers*. Para nosotros es fundamental la curaduría de nuestro contenido, todo lo que implica seleccionar la información, producir contenido propio y reinterpretarlo. Apostamos a que nuestras publicaciones sean en clave absolutamente web, con combinaciones de formatos de entrega que van desde la entrega de un trabajo principal más una combinación que puede incluir una infografía, lista, cuestionario... En todo momento, haciendo énfasis en los datos y mostrándolos en una lógica absolutamente digital...



RODOLFO RICO
“Salimos a la caza de los datos del Gobierno y, con la ayuda de un producto digital llamado Infogram (dos personas en nuestro equipo son Embajadores de Infogram), hacemos que esos datos sean visualmente accesibles para nuestra audiencia”.

Estamos convencidos de que los medios pequeños, así como nosotros, tenemos que mostrar una mezcla de periodismo, tecnología y diseño, para ser productos diferenciados.

José Antonio Puerta¹: Tenemos dos tipos de contenidos, entremezclados, que se centran en los intereses de nuestra audiencia. Producimos de doce a quince historias por día, bajo la supervisión de un equipo editorial. El primer tipo de contenido es agregado, lo que nos permite estar en el radar de las noticias de última hora.

Una parte de nuestra audiencia necesita estar informada acerca de qué y cuándo suceden algunas cosas. Los contenidos agregados lo producen de tres a cinco periodistas, que escriben generalmente artículos cortos. Nos vinculamos a la fuente original, y los artículos, a su vez, están conectados a historias relacionadas. La mayor parte de ese contenido incorpora elementos que son importantes para cada historia, como *tweets*, videos, etcétera. Dividimos ese contenido en secciones: Poder, sobre política y economía; Ciudadanía, sobre agrupaciones civiles y ONG; Identidad, sobre grupos y poblaciones minoritarias; y Tendencias, sobre películas, ciencia, televisión y tecnología.

El otro tipo de historias que hacemos son el resultado de investigaciones y visualizaciones de datos, que no necesariamente están relacio-

nados con noticias de último momento, pero sí cubren aspectos importantes de la vida económica y política de Venezuela.

Estas historias las producen periodistas *freelancers* que son expertos en las materias sobre las que escriben. Tenemos un equipo de ocho a diez *freelancers* que contactamos para que hagan reportajes. Además, creamos visualizaciones de datos. Salimos a la caza de los datos del Gobierno y, con la ayuda de un producto digital llamado Infogram (dos personas en nuestro equipo son Embajadores de Infogram), hacemos que esos datos sean visualmente accesibles para nuestra audiencia.

Consultora y medio informativo, dos aristas de un producto incubado en la Media Factory

Rodolfo A. Rico: Nosotros tenemos dos aristas en nuestro modelo de negocios. Por un lado somos un medio informativo digital, y por otro, somos una consultora especializada en investigación social.

En el 2013, participamos en la convocatoria realizada por la Media Factory, la incubadora de proyectos de noticias fundada por el becario Knight Mariano Blejman. Un total de 115 equipos presentaron sus propuestas para la primera aceleradora de medios de América Latina.

Luego de cinco meses de entrevistas quedaron dieciocho finalistas y solo tres fueron seleccionados para ser acelerados. Esos tres seleccionados fuimos *Gkillcity* de Ecuador, *Elmeme.me* de Argentina y *El Cambur*, “El medio del centro”, de Venezuela; cada uno de estos proyectos estaba en un nivel distinto de desarrollo. Ellos habían pensado seleccionar solo medios nacientes, pero al final escogieron una mezcla. De todos, *El Cambur* era el más *jojoto*, pues no existíamos. *Gkillcity* ya tenía tres años, pero era un semanario enfocado en opinión, una opinión hecha con *fact checking*. *Elmeme.me* es un *buzzfeed* que cuando arrancó en la Media Factory ya tenía ocho meses. Al ser seleccionados recibimos mentoría experta e inversión por parte de North Base Media, *NXTP Labs*, Media Investment Development Fund y la Media Factory con el apoyo del International Center for Journalism.



Múltiples aprendizajes de solo una experiencia

Rodolfo A. Rico²:

- El modelo: Los periodistas sabemos de contenido, pero cuando vamos a emprender tenemos que pensar en la sostenibilidad del negocio. Y ya no es suficiente con vender publicidad para sostener un medio. Hay que añadirle otras opciones. Y esas opciones hay que pensarlas desde el inicio del negocio porque marcarán desde tu forma de trabajo hasta cuánto contenido tendrás que hacer y cómo.
- Producto mínimo viable: Lo perfecto es enemigo de lo bueno. Y antes que desarrolles el producto perfecto investiga, prueba si existe interés en él. Este es el mundo digital, probar es más barato, crea una página de aterrizaje contando tu idea, invita a la gente a que se registre y la propague ¿Hay interés en ella? ¿Le pusieron me gusta? Te hicieron comentarios. Ahora sí, lánzate con todo.
- Conversión: No es solo un asunto de mercadeo o para conocer a la audiencia. También de periodismo. El buen periodismo debe hacer un esfuerzo consciente porque los usuarios hagan cosas en la web: se registren con su correo electrónico, hagan clic en *me gusta*, comenten o compartan. Todas son cosas que se pueden medir y son una muestra de atención, de conexión con quien te lee. Y eso debe estar en el ADN de un proyecto periodístico digital. Los contenidos deben ser pensados para que haya esa conversión.

- Equivócate pronto y ten la disposición de cambiar continuamente. Es sobre todo una actitud. Pero que cuando uno ya es profesional con cierta experiencia y está seguro de tener certezas tiene que ser aprendida.

- Escucha a tu audiencia. Mira lo que dice el tráfico de tus redes, cómo te visitan, por dónde entran, por dónde salen, cuáles usuarios se quedan más tiempo, qué artículos tienen más éxito, cómo repetirlo y cuando veas que todo cambia, vuelve a mirar y a actuar en consecuencia.

- El periodismo en tríos es mejor. Pero no en cualquier trío. En un trío de diseñador, desarrollador y periodista. Así se hace el periodismo digital: con un diseñador que sepa contar mejor visualmente, con un desarrollador que explote los datos disponibles y con un periodista que interprete y conecte esos datos.

- Aprende de los demás. Con frecuencia los periodistas somos lobos solitarios, tenemos nuestra fuente, nuestros contactos, nuestras verdades, por eso uno de los mayores aprendizajes de la Media Factory es aprender del otro, de la competencia, de a quienes te quieres parecer.

- Pide ayuda. Los lectores pueden ser hoy en día más que eso, también pueden ser socios, cómplices, animadores de tus proyectos. No todos serán así pero mima a esa pequeña parte que sí lo son. Pídeles aportes, que te corrijan, que cacen contigo las verdades de los datos.

- Cuando pides consejos te dan plata. Y cuando pides plata te dan consejos. Así que en los próximos meses pediré muchos consejos. Porque pidiendo consejos se aprende, se pone uno en una posición un poco más humilde y permite que el otro comprenda mejor las dimensiones y el interés del negocio que uno está movilizándolo.

- Esto no termina aquí. El reto es explotar o morir en los próximos meses. Es decir, crecer para ser relevantes en audiencia y como negocio. Haciendo buen periodismo en el camino. Y echando a andar el sueño del medio

propio, del medio que llegó para darle voz a los que no la tienen, a los que soñamos un país que puede ser tejido entre todos. Esa es la misión de *El Cambur*, el medio de los que están hartos de la polarización en Venezuela.

RUNRUN.ES

Es un portal digital de opinión y análisis informativo acerca del acontecer venezolano, que nació de la mano del periodista venezolano Nelson Bocaranda Sardi en 2010.

Un episodio de censura radial que dio origen a un portal web de noticias

Nelson Eduardo Bocaranda: Este proyecto arrancó ya hace varios años y para ese tiempo solo era yo, con un *blog*, un *template* que compramos en Internet por unos 10-15\$, un servidor —el más pequeño que existía en ese momento—, las columnas de mi papá, “Runrunes de Nelson Bocaranda” en *El Universal* y los artículos de opinión de amigos de la casa como Laureano Márquez, Mary Montes...

Este proyecto nace porque mi papá tuvo un incidente en la radio que significó que le sacaran del aire por un mes su programa en Unión Radio, “Los Runrunes de Nelson”. El efecto psicológico fue tal, que se quedó afónico de inmediato por aproximadamente dos semanas. En ese momento, contacto a Eduardo Hauser, quien para la fecha era presidente de AOL (American Online) y quien había sido mi jefe hacía un tiempo. Le comento lo que estaba pasando y, de allí, surgió la idea de crearle una cuenta en Twitter a mi papá, @nelsonbocaranda.

Una cuenta en Twitter que para ese momento ni siquiera sabíamos ni qué era ni cómo se escribía en ella. La abrimos y la primera semana ya teníamos 100 seguidores, la siguiente 1.500, a los tres meses 30 mil seguidores... De verdad, nos parecía impresionante el número. Agradecidísimos con Eduardo, él regresa a Caracas y nos dice: “Vamos a convertir esos seguidores en algo”, “¿Pero, en qué?”... “Vamos a mandarles mensajes que direccionen a una página web”... De allí, compramos el *template* y arrancamos desde lo más chiquito. Yo era el único que me encargaba de eso. Renuncié a mi trabajo y me dije: “Bueno, vamos a emprender en esto

100 %”... Fuimos creciendo: 30 mil, 300 mil, 3 millones y hoy día somos 6 millones de visitantes. Pasamos de 1 a 18 personas en cuatro años.



Una mirada a la jornada laboral en Runrun.es

Nelson Eduardo Bocaranda: Lo sabroso de este trabajo es que todos los días son completamente diferentes. Nosotros tenemos una rutina, todos los días la página arranca.

Un día a la semana tenemos una reunión editorial donde se ven las analíticas de la semana anterior, qué fue lo que funcionó, cuáles son las palabras claves de los textos que fueron los más leídos y; sobre la base de esto, se diseña cuál va a ser el contenido editorial de la página para los próximos siete días, con la fecha de entrega de cada uno de los trabajos. También revisamos, una vez por semana, todo lo referente al Social Media: Facebook, Twitter, Instagram.... Los viernes, una de nuestras periodistas junior le da un curso a toda la oficina sobre una nueva herramienta para el manejo de medios digitales que haya salido al mercado recientemente. Una vez a la semana, también, hacemos una reunión de ventas, en la cual revisamos a los clientes visitados, sus minutas, las exigencias de cada cliente y los próximos a visitar.

En cuanto a la conformación del equipo. Cuando arrancamos nosotros queríamos educar a la gente en el idioma digital y agarramos y dijimos “vamos a tratar de picar la cosa por la mitad”. No ha sido tan a la mitad, más o menos 60-40, pero tenemos una mezcla espectacular

entre periodistas que tienen mucha experiencia en medios tradicionales y periodistas recién graduados de la universidad. Con esta mezcla, empezamos a ver una simbiosis maravillosa entre las periodistas que tenían ese olfato periodístico, ese periodismo de vieja escuela –de salir a la calle, de entrevistar a la gente–, con los periodistas que acaban de egresar de la universidad, que manejan perfectamente las redes sociales. Al final del día, todos nos complementamos y trabajamos sobre la base del compromiso con la marca.

La publicidad digital como modelo de negocios

Nelson Eduardo Bocaranda: Hoy en día la cantidad de herramientas que se encuentran en Internet para que su emprendimiento digital sea rentable es impresionante. En este país el fenómeno de la diáspora de venezolanos es tan negativo como positivo para los emprendimientos digitales. Hoy día, desde Canadá, España, Colombia, Estados Unidos... tenemos entre 400-500 mil visitas a nuestro sitio web, lo que representa un buen mercado secundario, que se traduce en un buen flujo de caja en moneda fuerte, más lo que generamos en nuestro mercado principal con ventas locales de publicidad.

Al final del día, uno se termina convirtiendo en un evangelizador de los medios digitales. Evangelizador que toca la puerta de cada cliente que visitamos, muchas veces lo más efectivo es saltarse a la agencia e ir directamente con los dueños de las empresas y explicarles cómo funciona esto, que es completamente transparente porque pueden saber cuántas veces apareció su *banner* en nuestra página, cuánta interacción crearon esos *banners* y cómo esas interacciones se convirtieron en clic; todo en un proceso que es totalmente automático y que lo genera directamente el servidor.

Normalmente, vemos el *CTR*, que es el *Click Through Ratio*, muy bajo en Venezuela. Una campaña exitosa es 0.22 % del 100 % de las veces que apareció un *banner*. Eso tiene mucho que ver con los anunciantes, los *banners* no son llamativos, no hay *banners* desplegables, no hay *rich media*, no hay agencias de medios digitales que se encarguen de hacer campañas y sean lo

suficientemente llamativas. Por lo general, los clientes pautan la misma campaña el año completo, los seis meses, los tres meses o el mes que están pautando; no están diversificando suficientemente su presupuesto publicitario para los medios digitales como para que sea atractivo para la audiencia.

Hay maneras de vender publicidad tradicional en el mundo digital, pero en este proyecto nosotros tratamos de cambiar eso; nosotros cobramos un precio único, donde si yo tengo diez anunciantes, tengo cinco espacios publicitarios en todas las páginas, lo que significa que el 50 % de todas las visitas va a ver tu *banner*. Es una manera completamente diferente de vender publicidad en este ambiente y todo va a depender de cuánto estés dispuesto a pagar por estar en un determinado espacio.

Con formación, enfoque y paciencia, Internet puede ser tu universo de posibilidades

No es difícil ser exitosos en la web, se requiere mucha paciencia porque aún en este país las inversiones en los medios digitales son muy bajas. Para que tengan una idea, todavía los anunciantes no ven lo digital como algo atractivo porque es un ambiente que no terminan de comprender. Por más que el mundo entero está volteando a lo digital como una fuente segmentada del público, una manera mucho más eficiente de llegar, una manera transparente de saber cuánta gente efectivamente ve tu publicidad, hace clic, cómo navegan dentro de tu página, si cada visita se convierte en una venta; todo eso, aquí no existe.

Aquí, cualquiera de nosotros es un medio en sí, sáquenlo por sus cuentas en las redes sociales. Tus seguidores comparten contigo unos valores y gustos muy particulares. Si lo ven desde el punto de vista comercial, si logran enfocarse en un nicho lo suficientemente específico, donde puedan nutrir de información que ustedes manejen o curen bien, cada uno de ustedes tiene el potencial de convertirse en un medio exitoso.

Por último, sentimos que en este país el público cada vez requiere más información. Cada día somos más sensibles a la censura que existe y cualquier ventana que podamos tener

abierta es positiva. El simple hecho de que alguien se informe de algo que no sabía, ayuda a generar un cambio; y eso, es un logro para nosotros. Por eso, seguimos apostándole al país, seguimos corriendo con una cantidad importante de deudas, pero no hay mayor deuda que la que tenemos todos como periodistas con nuestro país. Creo, que esa es una deuda que hay que saldarla día a día, con un buen trabajo, con responsabilidad y con los valores que esta institución ha inculcado en cada uno de ustedes y cada uno de ustedes ahora son los responsables de llevarlo al mundo laboral.

MARÍA FERNANDA BASTIDAS

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Coordinadora Académica del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Notas

- 1 Declaraciones de José Antonio Puerta, cofundador de *El Cambur*, al periodista Jefferson Mok para el artículo “El Cambur: una alternativa a la prensa tradicional de Venezuela dirigida al centro político”, publicadas en septiembre de 2015, en el sitio web www.ijn.net.org; tomadas textualmente.
- 2 Extracto del artículo de opinión “Lo que aprendí: emprender con la Media Factory”, redactado por Rodolfo A. Rico, publicado en www.medium.com, en septiembre de 2014; tomado textualmente.

Fuentes consultadas:

- Efecto Cocuyo. (26/02/2015): *¿Quiénes somos? Efecto Cocuyo*. Recuperado de <http://efectococuyo.com/organizacion/quienes-somos>
- El Estímulo. (Sin fecha): *¿Quiénes somos? El Estímulo*. Recuperado de <http://elestimulo.com/quienes-somos/>
- El Cambur. (Sin fecha): *Medio digital El Cambur #Buscatucentro*. El Cambur. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/cambur-y-medio-inc>
- MOK, Jefferson. (02/09/2015): *El Cambur: una alternativa a la prensa tradicional de Venezuela dirigida al centro político*. Ijnet “Red de periodistas internacionales”. Recuperado de <https://ijn.net.org/es/blogel-cambur-una-alternativa-la-prensa-tradicional-de-venezuela-dirigida-al-centro-pol%C3%ADtico>
- RICO, Rodolfo A. (30/09/2014): *Lo que aprendí: emprender con la Media Factory*. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@rodoarico/lo-que-aprendi-emprender-con-la-media-factory-f9432263ac8d>

Data



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)



Galería de papel. William Dumont (2017)

Un minuto de silencio

Estudio 2016: censura y autocensura en periodistas y medios de comunicación en Venezuela

Por tercer año consecutivo, el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela presenta un retrato del ejercicio del periodismo a través de una consulta con 252 periodistas, de dieciocho estados del país, quienes contribuyeron a construir este diagnóstico y a delinear algunas propuestas para mejorar las condiciones de la libertad de expresión y el derecho a la información en Venezuela.

INSTITUTO DE PRENSA Y SOCIEDAD-VENEZUELA (IPYS)

I. ANTÍDOTO CONTRA LA CENSURA

Garantizar las condiciones básicas en salud, alimentación, seguridad y justicia son las principales urgencias y clamores sociales. Son también las tramas que ocupan la agenda de discusión de un país en tiempos de profunda crisis política, económica y social, en la que se ponen en riesgo las garantías democráticas.

¿Cómo se cubrieron estos asuntos en Venezuela a lo largo de 2016? Con reserva, temores, cautela, en las sombras. En voz baja. En medio de grietas profundas a la institucionalidad y la convivencia democrática, que además de afectar al país permeó, hasta lo más profundo, el ejercicio del periodismo nacional. Lo infiltró desde la opacidad hasta la autocensura, anomalías que transitan el mismo camino que conduce al silencio, como orden absoluta, como norma, como ley.

Estos fenómenos se escondieron bajo el caparazón de la violencia y la inseguridad, que han hecho que el periodista –formado para cubrir la realidad– dude y tenga miedo de salir a tomarle el pulso a la calle, su terreno natural, y se espante al hacer su trabajo. Cada vez más los periodistas sufren el temor de salir a comprobar para corroborar los hechos desde lo que ve y escucha, desde los registros de la gente, sin que medie la voz única de quienes tienen el poder para enviar sus mensajes tamizados y unívocos.

El periodista prefiere resguardarse ante este escenario incierto –de libertades restringidas– y huir de los porrazos, las amenazas y las órdenes intimidantes. Piensa en protegerse él, al medio para el que trabaja, y también a las personas que le sirven de fuente de información.

Estas circunstancias llevan al periodista a pensar primero –como cualquier ciudadano– en

preservar su integridad y seguridad. A confiarse en espacios condensados, que le hacen cada vez más difícil contar la realidad, ejercer su rol, su esencia de contrapoder y de escrutinio público.

Estas adversidades, no obstante, podrían superarse mediante un acuerdo social urgente, con la voluntad y la articulación de todos los sectores: el Estado, los gremios, las empresas de los medios de comunicación, los ciudadanos y los propios periodistas. Un acuerdo de todos.

II. CINCO PROPUESTAS PARA VENEZUELA, EL PERIODISMO Y LA DEMOCRACIA

Las heridas de la institucionalidad en el país pueden sanarse. Uno de los caminos para ello es salvaguardar la libertad de expresión como cimiento de la democracia y abonar el terreno para el ejercicio del periodismo libre, plural e independiente. Un periodismo que sea la voz de los ciudadanos, que denuncie con fundamentos, que escrute a las diversas fuerzas del poder y promueva la contraloría social como principio fundamental del ejercicio de ciudadanía.

Los periodistas tienen un diagnóstico claro de esta realidad, sus grietas y desafíos. Pero no se conforman con ello. Apuestan a unas mejores condiciones para su labor, para la sociedad y para la democracia. Así lo demostraron los aportes que recibió el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela de las 252 personas que participaron en el *Estudio 2016: censura y autocensura en periodistas y medios de comunicación en Venezuela*, una investigación cuantitativa, con rigurosidad científica, que recogió la percepción de quienes ejercen la labor periodística en dieciocho estados del país, con representación de medios privados, independientes, comunitarios, estatales, así como de oficinas públicas y organizaciones no gubernamentales.

A pesar de las diversas aceras que le toca transitar a esta diversidad de periodistas, hubo coincidencias en cinco puntos de urgencias que se

traducen en Cinco propuestas para el periodismo, para Venezuela y para la democracia, que buscan aminorar las fracturas que han dejado el mutismo, las amenazas, el hostigamiento, la violencia y la autocensura. De ello, dan cuenta estos resultados.

Acceso a la información

El derecho a saber –que se traduce en el acceso a la información pública– es la mayor prioridad para los periodistas. Por lo menos así lo indicaron ocho de cada diez de los consultados, quienes refirieron en la investigación que en Venezuela se deben fortalecer los mecanismos de transparencia, incentivar la difusión de información oficial, robustecer las normas y las leyes que permitan conocer los asuntos que son de interés público.

Coinciden en tres apremios. El primero de ellos es establecer mecanismos efectivos para la rendición de cuentas en las instituciones estatales y no estatales que manejan información de interés público, en la búsqueda de la transparencia. Esta iniciativa fue respaldada por 89 % de los periodistas que participaron en el estudio. También un 89 % consideró que es indispensable desarrollar un programa que garantice la difusión de estadísticas oficiales de manera pertinente, adecuada y oportuna, bajo los estándares de datos abiertos.

Los periodistas piden que se apruebe una ley orgánica de acceso a la información pública, propuesta que fue el consenso de 83 % de los participantes. Esta ha sido una de las principales exigencias que el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela ha encontrado con esta investigación desde 2014, y que tuvo avances con las discusiones legislativas en 2016.

IPYS Venezuela ha insistido que este marco normativo permitirá establecer procedimientos y obligaciones concretas que respeten las normas constitucionales venezolanas, para garantizar un real acceso a la información de interés público por parte de los ciudadanos. Debe fomentar, además, mecanismos de transparencia y rendición de cuentas por parte de los funcionarios públicos, en cumplimiento de los estándares contemplados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por Naciones Unidas.

Seguridad y protección

La seguridad y la salvaguarda de la libertad, la integridad y de las garantías de justicia marcan el segundo apremio sobre el que los periodistas construyen consensos. Así se estableció un acuerdo entre 88 % de los participantes de esta consulta, quienes consideran que en Venezuela es necesario implementar un programa de protección de periodistas, que resguarde las garantías fundamentales para el ejercicio pleno de la labor informativa.

Una política pública –incluyente y diversa– en esta materia contribuirá a reconstruir los fundamentos de la institucionalidad, y a mejorar las condiciones para el ejercicio del periodismo. Pero sobre todo, ayudaría a combatir la impunidad, ese estado permisivo y de complicidades que sostiene a la violencia como uno de los principales escollos del periodismo.

Políticas de comunicación justas

La tercera prioridad que evidencian siete de cada diez consultados en esta investigación se orienta a reestructurar las funciones de los entes reguladores en materia de comunicaciones. De ellos, 82 % exige una estructura estatal en materia de comunicaciones que sea autónoma e independiente de cualquier interés ideológico o partidista. Instituciones que en vez de coartar las garantías, cumplan sus obligaciones de velar y propiciar un escenario adecuado para el ejercicio pleno de la libertad de expresión como fundamento de la democracia.

Esta demanda exige una revisión de las funciones y la actuación de las instancias oficiales que, entre otros asuntos, regulan las concesiones y el monitoreo de los contenidos de los medios de comunicación radioeléctricos, las políticas de Internet y el mercado de la compra y distribución del papel periódico.

También, 77 % de los periodistas coincidió en que es necesario revisar el funcionamiento de los medios del Estado, comunitarios y privados, con miras a ajustar su función de servicio público y respetar los principios de libertad, diversidad y pluralidad de voces.

Los consultados proponen crear espacios de comunicación alternativos, que gocen de independencia y autonomía. Por ello, 62 % propone

generar un plan de acción que incentive la sostenibilidad e independencia de los medios comunitarios. Esto permitiría conformar realmente un ecosistema de medios ciudadanos que cuenten sus realidades

Internet como DD.HH.

Los derechos digitales aparecen como cuarta urgencia en este estudio. Así lo reflejó la opinión de 70 % de los 252 periodistas, quienes creen que es indispensable que Venezuela desarrolle un plan de acción nacional que promueva Internet como derecho humano.

IPYS Venezuela infiere que este apremio deriva de los cambios forzados y apresurados que se han dado en el ecosistema de medios en Venezuela, que ha hecho que los periodistas y los ciudadanos acudan al entorno digital para comunicarse.

Una política en este sentido exige aumentar la pluralidad de voces, la organización de comunidades orgánicas y autónomas, incrementar el acceso a Internet, diversificar el mercado de operadores de este servicio y disminuir las barreras que impone la vigilancia y el control de contenidos desde el Estado.

Libertad para opinar

La quinta dimensión de las prioridades que eligen los periodistas es la libertad para informar y expresarse sin temores, riesgos y represalias. Así, 48 % de ellos reclama la eliminación de las penas por ejercer derechos comunicacionales. Consideran que en Venezuela se deben suprimir las demandas por difamación e injuria, que han sido ejercidas, principalmente, por funcionarios públicos y empresarios allegados al poder estatal, con la única intención de criminalizar la labor de los periodistas y medios de comunicación, para que la sociedad no delibere sobre asuntos de corrupción, criminalidad, violencia y abusos del poder.

Estas cinco prioridades que conforman la agenda en materia de libertad de expresión e información de los periodistas, ameritan res-

A pesar de las diversas aceras que le toca transitar a esta diversidad de periodistas, hubo coincidencias en cinco puntos de urgencias que se traducen en Cinco propuestas para el periodismo, para Venezuela y para la democracia, que buscan aminorar las fracturas que han dejado el mutismo, las amenazas, el hostigamiento, la violencia y la autocensura.

Esta demanda exige una revisión de las funciones y la actuación de las instancias oficiales que, entre otros asuntos, regulan las concesiones y el monitoreo de los contenidos de los medios de comunicación radioeléctricos, las políticas de Internet y el mercado de la compra y distribución del papel periódico.

ponsabilidad, compromiso y disposición de los diversos sectores de la sociedad, no solamente para salvaguardar el periodismo, como ventana para el escrutinio, sino para preservar las libertades ciudadanas de la deliberación pública.

Estas propuestas delinean un antídoto contra la desinformación que se ha impuesto en Venezuela como estrategia política. Podría ser una

fórmula para desarticular el círculo de la censura sobre el que giran las medidas de opacidad, las acciones de violencia, el ocultamiento temeroso de información dentro de los propios medios comunicación, las presiones directas del Estado y de los grupos al margen de la ley para acallar las denuncias ciudadanas, y la propia voluntad de los periodistas de asumir el silencio como salvoconducto para su autoprotección.

No es fortuito que los periodistas hayan planteado que las

prioridades vayan desde el acceso a la información, las medidas de protección, hasta las garantías para la expresión en diversos ecosistemas de comunicación. Ese, justamente, fue el orden en el que ubicaron los problemas que enfrentó el periodismo en Venezuela desde los diversos trazos con los que se presentó el fenómeno de la censura y la autocensura.

De todo esto da cuenta esta radiografía del ejercicio del periodismo durante 2016, que se levantó a través de esta investigación cuantitativa la cual recogió la percepción de 252 periodistas, que de manera confidencial participaron en esta consulta que realizó IPYS Venezuela durante cinco semanas –del 19 de septiembre al 22 de octubre de 2016– con la finalidad de profundizar en las condiciones que giran alrededor del círculo de la censura en Venezuela.

III. EN LA OSCURIDAD

Durante 2016, en Venezuela prevalecieron el mutismo y la opacidad. Esta anomalía social marcó el camino al silencio por la ausencia de información y el desconocimiento de los ciudadanos de las dimensiones de la realidad. Las restricciones de información, que dibujan el primer trazo del espiral de la censura, se hicieron más pronunciadas hasta lograr que el no-saber fuera la norma.

El reclamo de los periodistas en materia de acceso a la información pública determina la agenda de prioridades que tiene el periodismo en Venezuela, pues la opacidad se convirtió en un reflejo del debilitamiento institucional que perforó los mecanismos de la democracia, socavada a lo largo de 2016. En esta investigación, ocho de cada diez periodistas no solo coincidieron en apuntar soluciones a este problema, sino que también describieron que la opacidad es el principal obstáculo para el ejercicio del periodismo en el país.

Los impedimentos del acceso a la información hicieron hendiduras en diversos caminos que conducen al silencio. Así se configuraron los recurrentes obstáculos para acceder a la información de las instituciones, los impedimentos para tomar declaraciones a funcionarios públi-

cos y las limitaciones para acceder a documentos oficiales. Estas circunstancias marcaron cuatro de los seis principales problemas que tuvo que enfrentar el periodismo en Venezuela durante 2016.

Sobre este fenómeno, 86 % de los consultados llegó al consenso de que el principal problema para el periodismo en Venezuela lo representa el cierre de las fuentes de información de interés público, manejadas por instancias estatales y no estatales. Este grupo ha enfrentado la opacidad a ritmos diferentes. Para 51 % de los periodistas el cierre de fuentes de información fue una dificultad de alta frecuencia, mientras que para 23 % ocurrió medianamente y para 12 % fue poco frecuente.

Con alta, mediana y poca regularidad, 87 % los periodistas fueron afectados por las negativas de funcionarios a ofrecer declaraciones sobre informaciones de interés público. A 48 % de este grupo, esta situación le ocurrió con una alta frecuencia. Esta misma práctica fue asumida en el sector no estatal de la sociedad, pues 75 % de los consultados indicó que también recibió negativas constantes de voceros de instituciones privadas e independientes a ofrecer declaraciones sobre asuntos de interés público.

Mientras tanto, 82 % evidenció que el fenómeno de la opacidad se manifestó a través del ocultamiento y las dificultades para acceder a documentos y datos oficiales relacionados con el acontecer de la política, la economía y el ámbito social del país.

La opacidad tomó diversos matices y copó los espacios de la deliberación pública. Tanto así que llegaron a ser recurrentes las restricciones para el acceso y la consulta de contenidos en Internet, de acuerdo con la opinión de 57 % de los consultados, quienes refirieron haber tenido este tipo de impedimentos en diversas frecuencias.

A IPYS Venezuela le preocupa que las restricciones al acceso a la información pública incidan negativamente en el ejercicio de otros derechos, pues sin información no se pueden salvaguardar plenamente las garantías civiles, políticas, económicas y sociales, consagradas en la Constitución nacional.



IV. DIAGNÓSTICO RESERVADO

El oscurantismo en materia de información es síntoma de anomalías y da cuenta de una sociedad enferma, débil, con candados y con un diagnóstico reservado ante la ausencia de la rendición de cuentas y la falta de transparencia, pilares fundamentales del derecho a saber.

Esto mismo ocurre en la salud pública, uno de los sectores más afectados por la opacidad en 2016. De acuerdo a la percepción de 74 % de los periodistas que participaron en esta investigación, los organismos de salud pública están entre las principales instituciones que aprietan el tornillo de la opacidad en Venezuela. Al menos 45 % de ellos tuvieron obstáculos con alta frecuencia para hacer su labor periodística en centros de asistencia médica en el país.

Esta práctica de opacidad también involucró a otros actores de la salud del sector privado. Las empresas de la industria farmacéutica también se negaron a rendir cuentas sobre el manejo de medicamentos en el país, según la percepción de 54 % de los encuestados.

En los tres últimos años la salud entró en las sombras en materia de información, pero entre 2015 y 2016 las instituciones que manejan estos asuntos han sido de las que más trabas han presentado para el ejercicio periodístico.

Los impedimentos del acceso a la información hicieron hendiduras en diversos caminos que conducen al silencio. Así se configuraron los recurrentes obstáculos para acceder a la información de las instituciones, los impedimentos para tomar declaraciones a funcionarios públicos y las limitaciones para acceder a documentos oficiales.



Estos rasgos de la autocensura que se impuso en 2016 sobre la crisis de salud, fue el eslabón más alto de la censura en la que el silencio se convirtió en una decisión y acción personal, y no necesitó órdenes oficiales ni controles excesivos que se hicieran responsables.

Alrededor de la salud también se dibujó en 2016 un círculo de la censura, que comenzó con el ocultamiento de la información tanto en el sector estatal y privado, y avanzó hacia las presiones internas en los medios de comunicación. Así lo refirió 22 % de los periodistas, quienes afirmaron que los directivos y dueños de medios prohibían abordar y difundir asuntos noticiosos relacionados con las deficiencias de la salud y escasez de medicamentos en el país.

Esta situación también abonó el terreno para que los periodistas prefirieran el silencio, como suerte de autoprotección, ante la crisis de la salud. Al menos 21 % admitió que se autocensuró para evitar cubrir estos temas, evadiendo los principios del periodismo como servicio público.

Por voluntad de los propios periodistas, esto demuestra el ejercicio de un oficio adorme-

cido, indiferente, evasivo y algunas veces complaciente para no confrontar los conflictos sociales. Y le dio, en muchos casos, la espalda a la realidad, para no relatar los padecimientos de la gente. Pero a su vez, esta fue una medida de resguardo ante un escenario incierto en el que prevalecieron las amenazas y la violencia.

Estos rasgos de la autocensura que se impuso en 2016 sobre la crisis de salud, fue el eslabón más alto de la censura en la que el silencio se convirtió en una decisión y acción personal, y no necesitó órdenes oficiales ni controles excesivos que se hicieran responsables.

Silencio sin justicia

Pero la opacidad no solo fue una anomalía de la salud pública en Venezuela. También fue una aflicción que restringió al periodismo en las instituciones que manejan los asuntos de seguridad ciudadana, electorales y de justicia. Así, pues, 74 % de los consultados refirió limitaciones de acceso a la información de interés público por parte de los cuerpos de seguridad del Estado, en diversas frecuencias.

Los conflictos que se presentaron en materia de participación ciudadana a lo largo de 2016 también estuvieron acompañados por el oscurantismo. El silencio y la desinformación fueron prácticas que afectaron a 64 % los periodistas en relación a la actuación del Consejo Nacional Electoral, principalmente en función de los mecanismos del Referendo Revocatorio Presidencial que fueron anulados, y los asuntos de las elecciones regionales que debían celebrarse en 2016. Lo mismo ocurrió con las instituciones de justicia, principalmente los tribunales nacionales, regionales y locales, que prefirieron asumir el silencio ante los requerimientos y las preguntas de los periodistas, según lo reflejó 60 % de los consultados.

Estos casos evidencian que las principales instituciones de los poderes públicos así como del sector privado y de la sociedad civil acuden a las prácticas de negar información a los periodistas, y su comportamiento de oscurantismo oscila en rangos que están entre 30 y 70 %, de acuerdo a los aportes de los periodistas que contribuyeron con esta investigación.



Esta situación es síntoma de un Gobierno cerrado y de una sociedad sumida en la desinformación y el silencio, rasgos que impiden a todos los actores tomar decisiones acertadas y rendir cuentas a nivel local, regional e internacional, pero sobre todo obstaculizan los procesos de revisión, planificación y diseño de soluciones que contribuyan a atender los problemas de la sociedad. Sin información se anulan los mecanismos de participación y deliberación ciudadana.

IPYS Venezuela insiste que un país sin información es un país a retazos, aislado y a la deriva. El fenómeno de la opacidad le abre grietas a Venezuela, mientras que los países democráticos crean consensos y se encaminan a cumplir las metas de datos abiertos que se plantean en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la agenda de las metas para 2015-2030 que impulsa Naciones Unidas, en la que el acceso a la información es una prioridad.

V. UN PAÍS OPACO

Estas acciones regresivas del Estado en materia de acceso a la información hacen de este un claustro en el manejo de datos oficiales, en los diversos poderes públicos del país. Se ha naturalizado el ocultamiento de información, un rasgo evidente y espontáneo en esta sociedad desinformada.

Al evaluar los impedimentos más frecuentes de parte de los poderes públicos de Venezuela, los periodistas que contribuyeron con este estudio, ubicaron en primer lugar a los organismos de salud pública. Con altas recurrencias aparecieron las instituciones del Poder Ejecutivo: los ministerios (42 %); los organismos tributarios (31 %); la presidencia de la República (30 %); las gobernaciones (29 %); la Fiscalía General de la República (29 %); la Contraloría General de la República (22 %); y la Defensoría del Pueblo (22 %).

Las instituciones públicas de educación y la Asamblea Nacional aparecieron entre las instancias de menores restricciones con alta frecuencia. Sin embargo, el Parlamento llegó a acumular 38 %, en alta, mediana y poca recurrencia. Esto demuestra que aunque esta institución del Estado fue la mejor evaluada, también



se hizo partícipe de la opacidad, un fenómeno que se ha extendido y naturalizado en el país.

Esta situación refleja el resquebrajamiento de la institucionalidad en Venezuela. Tanto es así que los demás sectores sociales –aunque en menor medida– también adoptaron prácticas de ocultamiento de asuntos de interés público y abonaron el terreno para el juego de la desinformación. Las cuotas de silencio las impusieron, sin distinción, diversos actores de poder, provocando que los ciudadanos tuvieran visiones restringidas y trasquiladas de la realidad local, regional y nacional.

El mutismo en 2016 se convirtió en una norma social. Así lo reflejaron los impedimentos que encontraron al consultar diversas fuentes no estatales. Los periodistas –en distintas escalas– se toparon con prácticas de opacidad, principalmente, en grupos de manifestantes violentos (58 %); partidos políticos (58 %) y también en empresas productoras, distribuidoras o comercializadoras de alimentos (57 %).

Los periodistas percibieron las dificultades más reiteradas de acceso a la información entre los proveedores de la industria petrolera e indus-

DATA

trias básicas (22 %); bancos y casas de bolsa (20 %); las empresas importadoras (19 %); y los movimientos paraestatales (15 %).

Los resultados confirman que la opacidad es una política de Estado. Se ha instaurado como una cultura que se manifiesta en acciones cotidianas de confiscar al ciudadano su derecho a estar informado, y que denota esa insistencia de

esconder todo aquello que el país necesita saber y, sobre todo, es de su interés.

En los últimos dos años este estudio de censura ha demostrado que todos los sectores del país, en mayor o menor medida, se han hecho partícipes y cómplices en esta Venezuela de oscurantismo.

En 2016, 72 % de los periodistas tuvo la percepción de que los mayores obstáculos para acceder a la información pública ocurrían en instituciones estatales. Preocupa que en la fragmentación de la institucionalidad

en el país se construyan nuevos referentes de poderes fácticos y lo ejerzan bajo el oscurantismo. Esta fue la opinión de 27 % de los consultados, quienes indicaron imposiciones de opacidad de parte de grupos al margen de la ley.

En el tercer nivel los participantes ubicaron a las instituciones de la sociedad civil, que acumularon 23 % al mirar la percepción de opacidad por sectores. Desde 2014, las instituciones ciudadanas han aumentado sus índices de opacidad, lo que demuestra que el ocultamiento de información es la reacción más común para no rendir cuentas a la ciudadanía y como medida de protección ante los riesgos inminentes.

Las instituciones privadas –aunque obtuvieron los porcentajes menores– acumularon en 2016 una percepción de opacidad por parte de 22 % de los periodistas, lo cual representó la opinión de 53 consultados. Estos números coincidieron con la evaluación del año 2015, cuando 52 periodistas compartieron este mismo juicio.

Esta escena muestra un plano secuencia de la censura, un fenómeno social que en 2016 impulsó el peso del silencio en el primer eslabón

de la espiral, cuyas fuerzas se concentraron en cerrar la válvula del acceso a la información. Esto derivó en medidas –más sofisticadas y menos evidentes– de prohibiciones informativas a través de diversas prácticas directas e indirectas de la censura.

VI. PASO A RIESGO

En Venezuela prevaleció la desinformación como estrategia política en 2016, de acuerdo a la percepción de 39 % de los periodistas que colaboraron con IPYS Venezuela, quienes consideraron que fueron comunes las omisiones de noticias de interés público. Estos rasgos dan cuenta de un país con una institucionalidad fragmentada, una nación que se niega a debatir los asuntos que son de interés público.

El patrón de ocultamiento de información hizo que la percepción cuantitativa para los periodistas en torno a las órdenes directas de censura fuese menor que en años anteriores. Estos indicadores no se tradujeron en mejoras para las libertades informativas, más bien –en una reducida proporción– continuó la impresión de una articulación entre los poderes públicos, que se comportaron como censores, para imponer el silencio sobre asuntos de interés nacional.

Este panorama demostró que los poderes públicos recurrieron a otras prácticas disimuladas, que se solidificaron estos últimos tres años con una sostenida negación de información de interés público e intimidaciones, e hicieron del periodismo un oficio riesgoso en Venezuela.

Los consultados respondieron que las mayores órdenes de censura en 2016 provinieron del Poder Ejecutivo (21 %) y del Poder Judicial (12 %). Los periodistas se vieron afectados por órdenes de censura emanadas del Poder Legislativo. Mientras que 5 % refirió órdenes de silencio de parte del Poder Electoral y 3 % del Poder Moral.

Pero no solo el Estado se comportó como censor. Esta fue una conducta de los demás sectores de la sociedad, para los cuales la censura –en mayor o menor medida– fue también opción coercitiva. Entre los actores no estatales prevalecieron las órdenes de censura directa por parte de los grupos políticos partidistas, según la per-

cepción de 14 %, es decir 35 de los participantes de esta investigación. Esto ocurrió en medio de una crisis de gobernabilidad y dificultades para construir consensos, que agudizaron los conflictos y la polarización política. Esta percepción dio un salto significativo en comparación al año 2015, cuando solo ocho de 227 periodistas, es decir 4 % consultados ese año, admitieron que habían recibido órdenes expresas de censura por parte de sectores partidistas.

Preocupó que en 2016 las organizaciones de delincuencia organizada se radicalizaron al mostrar su poder a través de las órdenes de silencio, de acuerdo a lo que refirió 12 % de la muestra de este año, mientras que entre 2014 y 2015 la percepción se ubicó en 6 %.

A las empresas privadas también les interesó prohibir la deliberación pública, así que 10 % de los periodistas denunciaron que recibieron órdenes directas de censura por parte de grupos económicos no estatales. Igual ocurrió por parte de grupos de la sociedad civil (4 %).

Además de evitar la discusión sobre temas que afectan a los ciudadanos, las órdenes de censura dan cuenta de fuerzas de poderes en la sociedad a las que el ejercicio del periodismo le resulta incómodo y se niegan a dar espacio a la denuncia y el escrutinio público.

Los sigilos

Según los resultados de esta encuesta pareciera que hay una clara intención, de parte de todos los sectores sociales, de quebrantar –con imposiciones sagaces y con silencio– la autonomía y la independencia del ejercicio del periodismo. La intención del Estado y de los demás sectores de la sociedad, que asumen el rol de censores, es la misma: imponer una sola versión de la realidad, una voz única, una visión fragmentada, que más que afectar al periodista transgrede a los ciudadanos, quienes reciben solo retazos de información.

Este patrón se manifestó, principalmente, con presiones externas de las diversas fuerzas de poder que tenían la intención de que los medios no publicaran información específica y de interés ciudadano, según lo refirió 41 % de los consultados. Este fenómeno se consolida como

una anomalía que sacude al periodismo desde 2015, año cuando la cifra fue la misma.

Igual ocurrió en 2016 con la práctica a la que recurrieron altos funcionarios públicos para obligar a los medios de comunicación a publicar, de manera forzosa, boletines y notas de prensa de organismos oficiales, sin darles la libertad a los periodistas de corroborar y contar los hechos con diversidad de fuentes y perspectivas, como lo establecen los principios periodísticos. Así lo denunció 26 % de los consultados. En esta misma tendencia, 27 % de los periodistas atribuyó modificaciones de sus ediciones informativas a presiones oficiales, cuyas acciones infringen la autonomía de periodismo.

De acuerdo a la percepción de más de la mitad de los consultados –es decir 53 %– entre las presiones externas persistieron órdenes de actores estatales y no estatales para utilizar un lenguaje indirecto y evasivo que, de cierta manera, intenta prohibir que los hechos se cuenten con certeza.

DATA

Los resultados confirman que la opacidad es una política de Estado. Se ha instaurado como una cultura que se manifiesta en acciones cotidianas de confiscar al ciudadano su derecho a estar informado, y que denota esa insistencia de esconder todo aquello que el país necesita saber y, sobre todo, es de su interés.



Las presiones directas fueron más allá del lenguaje y la imposición de una versión fragmentada e interesada del poder sobre la realidad. Buscaron intimidar a los periodistas y quebrantar sus principios y compromisos profesionales con la intención de saber quiénes son sus fuentes de información.

DATA

Las presiones directas fueron más allá del lenguaje y la imposición de una versión fragmentada e interesada del poder sobre la realidad. Buscaron intimidar a los periodistas y quebrantar sus principios y compromisos profesionales con la intención de saber quiénes son sus fuentes de información.

Las fuerzas del poder no solo quisieron imponer una visión limitada del mensaje, sino perseguir también al mensajero. Así se intentó avasallar a los periodistas y también a los ciudadanos que ofrecen datos y denuncian en los medios de comunicación. De esta manera, 30 % de los participantes de esta investigación coincidieron en que recibieron presiones por parte de instancias estatales para conminarlos a revelar sus fuentes de información. Solo 3 % de los periodistas, admitió haber obedecido estas órdenes.

IPYS Venezuela pudo corroborar, a lo largo de 2016, que principalmente los cuerpos de inteligencia policial utilizaron acciones coercitivas para que periodistas revelaran datos de sus fuentes de información a cambio de la tranquilidad y la libertad de los reporteros.

VII. MEDIOS TIBIOS, NOTICIAS BLANDAS

Las órdenes de censura desde el poder han llegado a normalizarse dentro de los medios de comunicación y han debilitado el oficio del periodismo y su rol de contrapeso dentro de la sociedad. Ante los temores y los vínculos opacos que se tejen dentro de esta sociedad de cómplices, las empresas de los medios de comunicación han hecho concesiones y restringido la autonomía, que deberían ser propios de esta labor. Han prevalecido sus intereses empresariales por encima del compromiso ciudadano y el rol de servicio público que están obligados a cumplir.

La tendencia sostenida de la sumisión de las empresas de los medios de comunicación ante las presiones gubernamentales para que los

periodistas rectifiquen informaciones debidamente verificadas que se ha evidenciado en los últimos dos años, se mantuvo y se confirmó en 2016. De los 252 periodistas, 48 % dio cuenta de esta situación como una de las manifestaciones de la censura interna, con la intención de evadir la cobertura de denuncias que involucren al poder estatal. Este fue el mismo promedio de la percepción de los periodistas consultados en 2015, mientras que en 2014 fue de 44 %.

En 2016 también los grupos privados incidieron negativamente con la intención de que los medios de comunicación modificaran una edición informativa para que no afectara sus intereses políticos y económicos, así lo dijo 11 % de los consultados. Estas coerciones –según lo que evidenciaron los participantes– comprendieron diversas prohibiciones, como las de cubrir un tema en particular (33 %); nombrar a una fuente de información específica (34 %); y de cubrir asuntos noticiosos (28 %). También estas presiones se manifestaron en sutilezas de la censura, como son las órdenes constantes para cambiar la redacción y el lenguaje por eufemismos y vaguedades que distorsionan y ocultan el fondo de las informaciones, tal como lo refirió 28 % de la muestra.

Estas órdenes de censura interna –dentro de los propios medios de comunicación– se tradujeron en consecuencias que más que afectar a estas empresas afligieron a los ciudadanos que vieron disminuidas sus posibilidades y alternativas para informarse de manera pertinente, adecuada y oportuna. Estas secuelas de la censura interna estuvieron relacionadas –según la percepción de los periodistas– en las prohibiciones para difundir contenidos en plataformas digitales (14 %); los impedimentos para publicar una edición informativa (12 %), y las órdenes para recoger o suspender productos periodísticos, luego de su difusión (9 %).

De eso no se habla

En 2016 la censura interna –como imposición de las empresas de los medios de comunicación– y la autocensura –la disposición del propio periodista de guardar silencio– bordearon la misma línea. Labraron la misma capa superflua para informar generalidades sin causar moles-

tias, para evitar conflictos y esconderle información trascendental a los ciudadanos. En este fenómeno no hay ojos, oídos ni voluntad para contar profundidades ni relatar los verdaderos problemas de la sociedad.

Para el periodismo venezolano hubo temas prohibidos, intocables, indiscutibles. La decisión más común fue huir, esconderlos, no abordarlos, por decisión de las empresas de los medios de comunicación, pero también de los periodistas. No fueron temas menores, pues la percepción de los periodistas indicó que hubo tres aristas vetadas, que además fueron focos que ocuparon la agenda pública para ese momento, y tuvieron que ver con la cobertura sobre la crisis política, social y también de libertad de expresión en Venezuela.

Producto de la censura interna señalaron que hubo prohibiciones por parte de los medios de comunicación para cubrir los conflictos con las autoridades del Gobierno (27 %), la escasez de alimentos (23 %). Los medios también evitaron hablar sobre las demandas por informar que afectan a los periodistas y empresas mediáticas, según la percepción de 22 %.

La censura interna surtió efecto, también, ante el interés de proteger a una fuente (21 %); los intereses o puntos de vista de los anunciantes (21 %); los conflictos con grupos de manifestantes violentos (17 %); los actos violentos relacionados con la seguridad ciudadana (16 %); los temas sobre la seguridad nacional (14 %); el control cambiario (11 %); el tráfico y consumo de drogas (8 %); e informaciones relacionadas con la infancia (8 %).

Aunque estas cifras de los temas que se silenciaron por la censura interna fueron menores que en el año 2015, a IPYS Venezuela le preocupa que el grosor de este fenómeno se haya trasladado hacia la autocensura, ese terreno en el que las presiones directas e indirectas se instalan y en el que el periodista guarda silencio por voluntad propia. Así los consultados refirieron que prefirieron evadir su responsabilidad informativa ante la cobertura de asuntos que los expusieran a ellos y a los medios de comunicación a ser demandados (35 %); cuando sentían la necesidad de proteger a una fuente en particular

(30 %), y ante los conflictos que involucraban al Gobierno (26 %).

Los periodistas también prefirieron el campo de la autocensura antes que hacer la cobertura de actos violentos y de seguridad ciudadana (22 %); la escasez de alimentos e insumos de primera necesidad (20 %); los conflictos con grupos de manifestantes violentos (19 %); el tráfico y consumo de drogas (18 %); asuntos de seguridad nacional (13 %); el control cambiario (7 %); los intereses de anunciantes (7 %); y relacionados con la infancia (7 %).

VIII. LOS PASAPORTES DE LA AUTOCENSURA

Los vetos se hicieron acompañar por acciones de amedrentamiento y hostigamiento como control social de los periodistas, quienes temerosos han escogido el silencio como salvoconducto hacia un terreno más seguro y de menos riesgo.

Con más agudeza que el año anterior, la autocensura sirvió de licencia ante diversas circunstancias para los periodistas a lo largo de 2016: para no exponerse a amenazas contra la seguridad o integridad física (34 %); para no afectar



DATA

La tendencia sostenida de la sumisión de las empresas de los medios de comunicación ante las presiones gubernamentales para que los periodistas rectifiquen informaciones debidamente verificadas que se ha evidenciado en los últimos dos años, se mantuvo y se confirmó en 2016.

a un inocente (33 %); y para no delatar a una fuente (30 %). También fue un salvavidas para librar su responsabilidad informativa y evadir su misión dentro de la sociedad, pues 25 % alegó que se quedó callado de manera voluntaria, porque de todas maneras el medio no iba a publicar la información.

Esta razón convierte al periodista en cómplice en este círculo de la censura, ante la evasión de la esencia de su oficio y por su vulnerabilidad dentro del propio medio y frente a las fuerzas de poder para defender su trabajo. Los periodistas también alegaron que tomaron la vía del silencio para evitar posibles amenazas estatales (25 %) y sanciones normativas (23 %).

Así se ha llegado a instaurar la autocensura, no solo como anomalía sino como decisión voluntaria y sin presiones, como una elección cotidiana, normal, sin conflictos. Es la vía que tomaron los periodistas, camino al silencio como catalizador –pero también detractor– de su oficio.

Entre los motivos que conducen a la autocensura, los periodistas alegaron asuntos que restringen su posibilidad para expresarse, su libertad personal, así como la criminalización de su oficio y las acciones de vigilancia y la retaliación política.

De los 252 consultados, 42 % dijo que se autocensuraba ante amenazas u hostigamientos; 36 % alegó el miedo a posibles amenazas de acciones legales; y 33 % refirió los procedimientos judiciales abiertos contra otros medios y periodistas. Esto demuestra que aunque las demandas han sido aplicadas de manera selectiva contra dueños de medios y editores, principalmente, infunden miedo en los periodistas y los hace resguardarse en el silencio, por elección personal.

Surtieron un efecto inhibitor las medidas de censura contra otros medios privados nacionales y regionales (31 %), así como la privación de libertad de ciudadanos por expresión en medios y redes sociales (29 %).

La agudización del Estado policial en Venezuela también infringió los principios del periodismo. Al menos, 28 % de los periodistas refirió, entre los motivos de la autocensura, las acciones de seguimiento e inteligencia policial contra quienes ejercen labores informativas. También, 27 % señaló las presiones forzadas por alguna fuerza de poder, así como las descalificaciones constantes en medios estatales, privados y comunitarios (24 %); y las acusaciones del Gobierno en las que se califican a los periodistas como “terroristas” (24 %).

Destacaron las razones del silencio como opción voluntaria en el oficio del periodismo por la aplicación de penas por difamación e injuria (23 %); la intervención ilegal de las comunicaciones personales, correos y redes sociales (21 %); y la aplicación de restricciones para el acceso y la expresión en Internet (21 %).

Entre las motivaciones políticas de la autocensura resaltaron los despidos de columnistas y periodistas por razones político-partidistas (16 %); y el cambio en la propiedad de los medios de comunicación privados (15 %).

IX. LOS VOTOS DEL SILENCIO

Libertad de expresión y elecciones

Un punto de inflexión de la desinformación en Venezuela ocurrió en octubre de 2016, por el círculo de censura que rondó el proceso previo a la activación del referendo revocatorio, anulado el 20 de octubre sin posibilidad de escrutinio por decisión del Tribunal Supremo de Justicia y el Consejo Nacional Electoral, instituciones que representan a dos poderes que se comportaron como censores.

Las decisiones que rodearon la suspensión de esta opción electoral no tuvieron la posibilidad de ser escrutadas por los periodistas. No hubo espacio para que los reporteros hicieran preguntas ni confrontaran estas decisiones entre diversas voces y sectores de la sociedad. Pero, sobre todo, no hubo cabida para que los ciudadanos pudieran conocer otras perspectivas y no solo la versión oficial.

Previo a estas decisiones –durante el trabajo de campo del Estudio 2016 Censura y autocensura en periodistas y medios de comunicación

en Venezuela que se realizó entre el 18 de septiembre y el 16 de octubre– los periodistas alertaban sobre los rasgos del círculo de la censura en torno a los asuntos electorales, específicamente en relación a la antesala a una posible consulta popular sobre la continuación del mandato del presidente Nicolás Maduro, que además es una garantía constitucional.

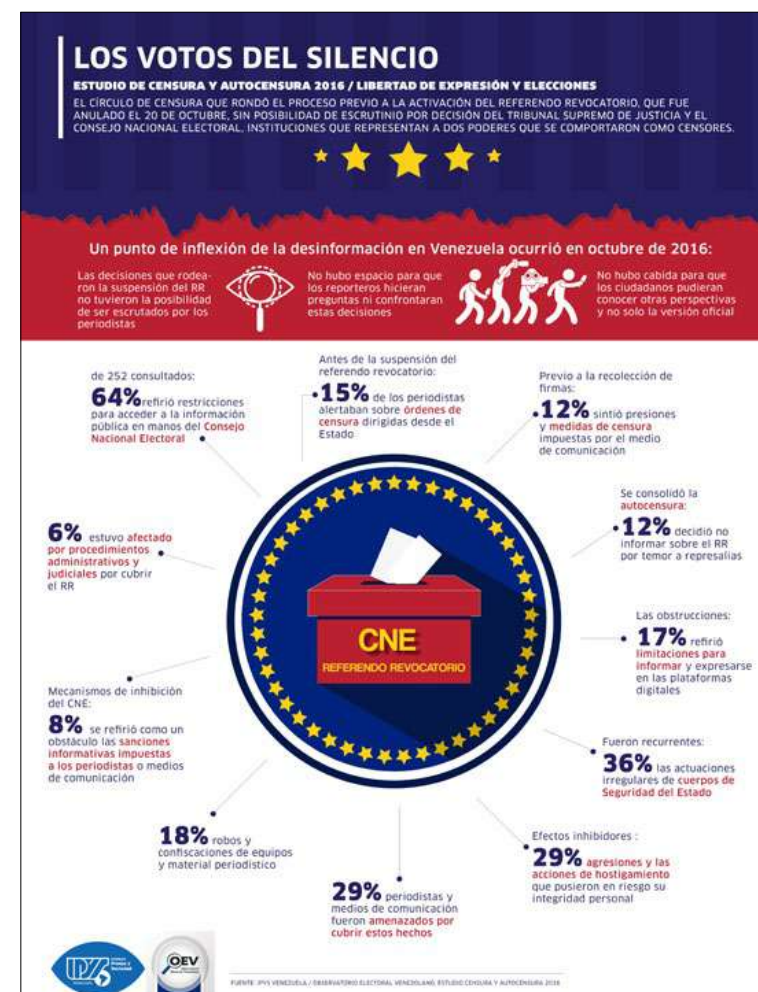
El análisis que hizo el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela y el Observatorio Electoral Venezolano sobre estos asuntos, evidenció que en este proceso se hicieron sentir las órdenes directas de censura de parte del Estado, pero también de grupos partidistas. Fueron acentuadas las intenciones de mantener, bajo oscurantismo, las informaciones oficiales sobre los asuntos electorales.

Resultaron ser catalizadores del silencio las agresiones de calle y las acciones de intimidación, que tomaron diversos matices con la intención de acallar las voces incómodas sobre los asuntos electorales que son el fundamento de cualquier democracia. De acuerdo a la percepción de los periodistas, privó un ambiente de hostilidad para el ejercicio de su oficio.

Pero previo a la decisión estatal de anular este mecanismo de consulta popular, la percepción de los periodistas de medios estatales, comunitarios y privados indicaba un panorama de desinformación sobre los asuntos electorales, que se manifestaba a través del círculo de la censura: opacidad, agresiones y órdenes de censura desde las diversas fuerzas de poder hasta llegar a la autocensura.

En esta antesala a la solicitud del referendo revocatorio presidencial, los periodistas coincidieron en que continuaba un ambiente de opacidad sobre los asuntos electorales. De los 252 consultados para esta investigación, 64 % refirió restricciones para acceder a la información pública en manos del Consejo Nacional Electoral. También sintieron las limitaciones por parte de las diversas fuentes de información del sector estatal, privado o independiente, quienes no quisieron ofrecer información a la prensa sobre los asuntos previos a la recolección de firmas para activar esta posibilidad electoral.

Estos patrones denotan la ausencia de transparencia que hubo alrededor de la convocatoria,



la activación y la suspensión del referendo revocatorio presidencial. No hubo rendición de cuentas, ni equilibrio informativo, ni pluralidad, esencias de la libertad de expresión y de la democracia. Esto se tradujo en una profundización del fenómeno del mutismo que imposibilitó que los ciudadanos estuviesen lo suficientemente informados para tomar decisiones, en plena libertad y conciencia, sobre sus garantías electorales y de organización social.

Estos datos demuestran que la opacidad y los rasgos de la censura que acompañaron la anulación de este mecanismo electoral marcaron una ruptura de la institucionalidad en el país, de la separación y autonomía de los poderes públicos. Estos elementos acentúan la mirada fragmentada y poco clara que tienen los ciudadanos sobre los asuntos de interés público.

Con la liquidación del referendo también se suspendió la democracia en el país, y Venezuela

se convirtió en un campo de libertades restringidas. Se sacrificaron las garantías de la libertad de expresión para imponer el círculo de la censura que giró a diversas velocidades en 2016.

Órdenes para silenciar

Antes de la suspensión del referendo revocatorio los periodistas alertaban sobre órdenes de censura dirigidas desde el Estado sobre asuntos previos a la recolección de firmas, de acuerdo a la percepción de 15 % de los consultados en esta investigación. También sentían las presiones y medidas de censura impuestas por el medio de comunicación sobre asuntos previos a la recolección de firmas (12 %). Hasta llegó a consolidarse la autocensura, pues 12 % de los periodistas admitió que por voluntad personal decidió no informar por temor a represalias.

Las obstrucciones coparon todos los espacios. Así, 17 % refirió limitaciones para informar y expresarse en las plataformas digitales sobre los asuntos electorales.

El Estado policial

En este campo de libertades restringidas, de opacidad, censura y autocensura, también prevaleció el abuso policial y militar como medida de amedrentamiento hacia los periodistas. Según 36 % de los encuestados, fueron recurrentes las actuaciones irregulares de cuerpos de seguridad del Estado, que afectaron su cobertura periodística, específicamente en torno a la recolección de firmas para la solicitud del referendo.

Para 29 % de los periodistas tuvieron efectos inhibidores las agresiones y las acciones de hostigamiento, que pusieron en riesgo su integridad personal, durante la cobertura de estos asuntos electorales. Igualmente ocurrió con las amenazas contra los periodistas y los medios de comunicación (29 %), los robos y confiscaciones de equipos y material periodístico (18 %).

Para minimizar el debate público sobre el mecanismo del referendo revocatorio, de manera selectiva el Consejo Nacional Electoral –institu-

ción que debería ser garante del derecho a elegir de los ciudadanos y su posibilidad de expresarse– utilizó mecanismos de inhibición contrarios a la libertad de expresión. Al menos 8 % de los consultados refirió, como un obstáculo, las sanciones informativas impuestas directamente contra ellos o los medios de comunicación para los cuales laboraban.

Entre los periodistas también se sintió el peso del hostigamiento judicial. De los consultados, 6 % señaló haber sido afectado por procedimientos administrativos y judiciales, a propósito de la cobertura del proceso de recolección de firmas para la solicitud del referendo revocatorio.

LA DEMOCRACIA EN PARÉNTESIS

Estos datos son piezas del rompecabezas de un país en el que se impone la censura y se restringen las libertades esenciales de la democracia, como lo son el derecho al voto, a opinar con libertad y, sobre todo, a disentir. Garantías que contribuyen a canalizar los desacuerdos en sociedades abiertas. Son fracciones que, además, reflejan el debilitamiento de la institucionalidad en Venezuela, proceso que le ha confiscado las libertades electorales y de participación a los ciudadanos y a los periodistas, quienes sufren las consecuencias negativas de ejercer su rol de contrapoder y de escrutinio público, en un contexto de discrecionalidades, abuso del poder e impunidad.

Urge en Venezuela construir condiciones necesarias para la convivencia pacífica y retomar el rumbo hacia la democracia. Es apremiante establecer un acuerdo social que contribuya a reconstruir la institucionalidad, a que se respeten plenamente las garantías electorales y de libertad de expresión, con la intención de que se restituya su sistema de pesos y contrapesos, se recupere la esencia de equilibrio e independencia de poderes, así como la alternabilidad, la transparencia, la rendición de cuentas y la diversidad de pensamiento.

METODOLOGÍA

Estudio 2016: censura y autocensura en periodistas y medios de comunicación en Venezuela.

Hacer una radiografía del ejercicio del periodismo en Venezuela, con rigurosidad y sustento

Para minimizar el debate público sobre el mecanismo del referendo revocatorio, de manera selectiva el Consejo Nacional Electoral –institución que debería ser garante del derecho a elegir de los ciudadanos y su posibilidad de expresarse– utilizó mecanismos de inhibición contrarios a la libertad de expresión.

UN MINUTO DE SILENCIO

ESTUDIO 2016: CENSURA Y AUTOCENSURA EN PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA

CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN

PROPÓSITO

RADIOGRAFÍA DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO EN VENEZUELA, CON RIGUROSIDAD Y SUSTENTO ESTADÍSTICO.

CATEGORÍAS DE ESTUDIO

COMPRENDE LAS 10 CATEGORÍAS DE MONITOREO E INVESTIGACIÓN DE IPYS VENEZUELA.

MODALIDAD

ESTUDIO DE CARÁCTER CUANTITATIVO, REALIZADO TRÁVES DE UNA CONSULTA, CON UN CUESTIONARIO ON LINE.

ESTUDIO DE CAMPO

LA CONSULTA A LOS PERIODISTAS SE REALIZÓ DURANTE 5 SEMANAS.

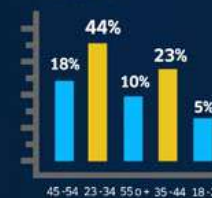
COBERTURA:



MUESTRA



EDADES



ACTIVIDAD PROFESIONAL

38% REPORTEROS
11% DIRECTORES/PRESIDENTES
10% CORRESPONSALES
9% JEFES DE SECCIÓN/COORDINADORES
8% JEFE DE REDACCIÓN/JEFE DE INFORMACIÓN
7% LOCUTORES
6% OTROS
6% EDITORES
5% PRODUCTORES

NATURALEZA DE MEDIOS



TIPO DE MEDIOS



TAMAÑO DE LOS MEDIOS



NIVEL PROFESIONAL



FUENTE / GRÁFICOS: IPYS VENEZUELA. ESTUDIO CENSURA Y AUTOCENSURA 2016

Nota: El análisis cuantitativo del estudio de censura sobre los asuntos electorales se levantó a través de la alianza del Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela y el Observatorio Electoral Venezolano. Además, este texto comprende aportes y percepciones que surgieron de una consulta especial, bajo criterios cualitativos, a la historiadora Margarita López Maya y el escritor venezolano Alberto Barrera Tyszka, quienes generosamente aportaron su interpretación de esta realidad para construir este capítulo.

estadístico. Abarca las principales tendencias y patrones del ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información en el país, en 2016.

Esta investigación comprende las diez categorías de monitoreo e investigación de IPYS Venezuela, que se inspiran en los estándares nacionales e internacionales de libertad de expresión, acceso a la información pública, las normativas que afectan libertad de expresión, las agresiones contra periodistas y los ataques a los medios de comunicación, las obstrucciones de la libertad en la red, el uso abusivo del poder estatal en materia de comunicaciones, la censura previa, la censura interna, la censura indirecta y la impunidad.

Estudio de carácter cuantitativo, que se realizó a través de una consulta, con un cuestionario en línea, a periodistas de diversos estados del país.

Para el análisis se utilizaron, de manera complementaria, técnicas cualitativas para profundizar en la interpretación, para lo cual se consultó las bases de datos de libertad de IPYS Venezuela.

También, se realizó una consulta a especialistas sobre el contexto sociopolítico de Venezuela, para lo cual se entrevistó a Margarita López Maya y Alberto Barrera Tyszca.

La consulta a los periodistas se realizó durante cinco semanas, por lo que el trabajo de campo se ejecutó entre el 19 de septiembre y el 16 de octubre de 2016.

INSTITUTO DE PRENSA Y SOCIEDAD-VENEZUELA (IPYS)

Se trata de una organización no gubernamental que trabaja en la promoción, defensa y formación en libertad de expresión, periodismo de investigación y derecho a la información.

EQUIPO DE TRABAJO

Un minuto de silencio. Estudio 2016: censura y autocensura en periodistas y medios de comunicación en Venezuela fue coordinado por el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela. Fue un trabajo multidisciplinario en el que participaron periodistas y activistas de DD.HH., estadísticos y sociólogos, diseñadores y desarrolladores web.

El trabajo de campo fue posible gracias a la labor de la Red Nacional de Corresponsales de IPYS Venezuela.

Dirección ejecutiva: Marianela Balbi

Dirección de libertades informativas: Mariengracia Chirinos

Dirección de planificación estratégica: Carolina Carrera

Dirección de comunicaciones: Maruja Dagnino

Redacción: Mariengracia Chirinos

Apoyo en investigación: Carolina Carrera

Coordinación del trabajo de campo: Génesis Obaya

Infografías: Alimié Torres

Desarrollo web: Francisco Colmenares

Diseño Gráfico: María Teresa del Castillo

Contenidos multimedia: Indira Ramírez

Equipo regional: Ana Karolina Mendoza (Zulia), Keren Torres (Lara), Dayana Rivas (Miranda), Gregoria Díaz (Aragua), Adriana Pérez Gilson (Falcón), Alba Perdomo (Bolívar y Delta Amacuro), Luis Javier Bazán (Portuguesa), Lorena Arráiz y Daniel Pabón (Táchira), Andrés Astudillo (Anzoátegui), Ronny Rodríguez (Monagas), Luis Borrero (Carabobo), Nairobi Rodríguez (Sucre) Miguel Cardoza (Apure), Aylin Hidalgo (Trujillo).

Equipo de seguimiento: Génesis Obaya, Aura Elena García, Francisco Colmenares, Giulio García, Alfonzo Rodríguez, Manuel Medina, David Matos, Alimié Torres, Clavel Rangel.

Consultoría estadística: Carlos Medina, Rosángela Medina, Bárbara Sosa.

Especialistas consultados: Margarita López Maya y Alberto Barrera Tyszka



Galería de papel. William Dumont (2017)

William Dumont

Me hago invisible

Hoy en día la fotografía, gracias a la incidencia de la tecnología digital en las comunicaciones, se democratizó. Como el ojo de Dios, está en todas partes. A través de un teléfono celular todos se sienten capaces de captar y reportear la realidad que los rodea y dejarla volar por la red. El viejo oficio del reportero gráfico se extendió; gracias a Instagram podemos acceder en pocos segundos a un hecho real. Según Sebastiao Salgado, fotógrafo brasileño del drama humano, de amplio reconocimiento mundial, esto no es así. Considera que por ese camino a la fotografía le quedan unos veinte o treinta años de vida. Sepultada por la avalancha de imágenes que en cada segundo se emiten por la red.

Enfáticamente Salgado sentencia que:

... ellas no son más que imágenes, pero nunca fotografías. La fotografía se está acabando porque lo que usted

ve en Instagram o en el teléfono móvil no es fotografía. Fotografía es un objeto materializado que usted imprime, usted tiene, usted mira. Hoy lo que existe es imagen. La imagen no es fotografía. Cambiamos el concepto de fotografía. Pasamos para otra cosa. Y estamos en un proceso de eliminación de la fotografía. Estamos ante un lenguaje al que no le interesa la calidad, el arte ni la memoria.

William Dumont, admirador de la amplia obra de Salgado, se hizo reportero gráfico estimulado por las imágenes del brasileño. Un día, cuando trabajaba como mensajero en “El Papel Literario” del diario *El Nacional*, cayó en sus manos un libro con fotos de una avalancha de mineros que como hormigas alborotadas hurgaban las entrañas de la tierra. Para Dumont, “Ese testimonio gráfico de Salgado, que vi hace veinte años, vive en mi memoria como si lo estuviera viendo en este preciso momento”.

Recuerda que una de sus actividades como mensajero era buscar y seleccionar fotos en el archivo del diario y llevárselas al reportero que las solicitaba.

Esa labor, en apariencia sencilla, me fue educando el ojo y afilando la idea de hacerme fotógrafo. Las imágenes del legendario *Gordo Pérez*, mis escapadas al departamento de fotografía y el descubrimiento de la magia que se revelaba en el cuarto oscuro me animaron a comprar una Canon F1. Acción que secundé con la inscripción en la Escuela de Artes Cristóbal Rojas, donde egresé como fotógrafo. Durante ese proceso aprendí guiado por el ojo de maestros como: Sardá, Tom Grillo, Hernán Villar, Yemar Galué, Miguel Gracia, Nelson Garrido y Vasco Szinetar, entre otros.



Galería de papel. William Dumont (2017)

Dumont afirma que “durante el desarrollo de mi trabajo comprendí que a pesar de que trabajo con lo visible, tal como señala Salgado, ‘un reportero gráfico en el proceso de captación de una imagen debe hacerse invisible’”.

Esta capacidad de desaparecer de la escena para que el otro sea el protagonista se la debo a mi formación teatral. Esa actividad se inició con el grupo La Comedia del Arte y luego con el grupo Altof. He cultivado la foto en el teatro, conciertos y espacios públicos como el estadio. Y es que en el fondo el gran escenario es la calle y mi oficio es saber llevarle el pulso.

En esta edición de la Galería de Papel ofrecemos un entramado de imágenes que se apoyan en el contraste de realidades que en lugar de ser opuestas se complementan. Clara demostración de que la imagen está en todas partes. Todo es cuestión de que aparezca el ojo que la transforme en una foto, en la realidad que nos despierte. Y tal como apuntó Vilém Flusser (1998), “realidad es todo lo que nos depara el camino hacia la muerte, por lo tanto, aquello que nos interesa”. William Dumont, día a día, aborda la calle en busca de la mejor foto, la que está por venir envuelta en la compleja realidad de un país de altos contrastes.

Víctor Hugo Irazábal
irazabalzu@yahoo.com