



Galería de Papel. Augusto Marcano. *Mercadeando. Mercado de Coche, Caracas. Serie Dispara sin pólvora.*

Abstract

Given the political polarization in the country, social media are no exception to this situation, to the point where we can talk about media bias. In that sense Asociación Civil Medianálisis conducted a research on a range of print media to measure: transparency, citizen participation and plurality of information sources. The survey results tell us about the few mechanisms for print media auditability in Venezuela, the existence of single-source journalism and a shy integration of citizen participation mechanisms, that in most cases require the domain of electronic resources.

Transparencia, pluralidad y participación

Desafíos de los medios de comunicación impresos venezolanos

Aún en situación de prolongada y polarizada crisis política como la que se vive en Venezuela, y que afecta a los medios de comunicación social, éstos deben contribuir con la promoción y el fortalecimiento de la democracia, asumiendo de manera responsable sus funciones.

De acuerdo con Manuel Alejandro Guerrero (2008), el deber de los medios de comunicación para con la democracia obedece al cumplimiento de tres funciones:

1) *Proveer a la ciudadanía con información suficiente* para que ésta sea capaz de fundamentar sus elecciones, opiniones y decisiones acerca de los asuntos públicos, (...) (mediante) recursos educativos, informativos y formativos (...); 2) *Ser arena de debates abierta* en donde, en principio, las más variadas ideas tienen oportunidad de verse reflejadas y en donde ninguna posición se puede imponer a priori a otra sin mediar un debate; 3) *Vigilar a favor de la ciudadanía* al desvelar los abusos cometidos por la autoridad y los actos de corrupción. En pocas palabras, los medios se constituyen en lo que ya Edmund Burke denominaba un 'cuarto poder' protector de los derechos ciudadanos y componente de los 'pesos y contrapesos' del poder. (p. 17-18)

Para que estas funciones se cumplan plenamente es necesario que se den varias condiciones, entre ellas el profesionalismo de los periodistas, entendido éste como el resultado de "una combinación entre una serie de acciones que respeta el periodista a la hora de obtener y presentar información con las condiciones institucionales que le permiten desempeñarse con autonomía y libertad" (Guerrero, 2008, p. 38).

Los elementos que caracterizan el periodismo profesional, según Guerrero (2008), están divididos en tres tipos: 1) Los relativos al contexto: leyes que garanticen el derecho a la información y que permitan al periodista ejercer con libertad, con penas de tipo civil para sus faltas; 2) Los relativos a la organización: respeto a la libertad del periodista para investigar, cubrir y presentar la información, existencia de espacios en los medios que defiendan al lector o a su audiencia y el derecho de réplica; y 3) Los relativos a la formación y desempeño del periodista: formación y habilidades adquiridas, así como apego a actitudes éticas a la hora de obtener y presentar información (responsabilidad, verificación de datos y protección de fuentes).

Partiendo de estas ideas nos preguntamos: ¿puede el periodismo venezolano actual catalogarse como profesional? La

Ante el clima de polarización política que vive el país los medios de comunicación no escapan a esa situación, al punto que podemos hablar de una polarización mediática. En ese sentido la Asociación Civil Medianálisis llevó a cabo una investigación sobre un conjunto de medios impresos para medir: transparencia, participación ciudadana y pluralidad de fuentes informativas. Los resultados del estudio nos hablan de los escasos mecanismos de auditabilidad de los medios impresos en Venezuela, de la existencia de periodismo de fuente única y de una tímida incorporación de mecanismos de participación ciudadana, que en la mayoría de los casos requieren del dominio de recursos electrónicos.

■ ELSA CECILIA PIÑA
■ ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

respuesta nos la asoma una investigación adelantada por la Asociación Civil Medianaálisis, que revisó la actuación de los medios de comunicación impresos del país en los aspectos relacionados con la organización (medios) y el desempeño de los periodistas: transparencia, participación ciudadana y pluralidad de fuentes informativas.

Las pautas metodológicas fueron las siguientes: se seleccionaron intencionalmente trece periódicos de seis estados del país: *El Tiempo*, *El Norte* (Anzoátegui), *Correo del Caroní*, *Nueva Prensa de Guayana* (Bolívar), *Notitarde*, *El Carabobeño* (Carabobo), *El Nacional*, *Correo del Orinoco*, *Últimas Noticias* (Caracas), *El Informador*, *El Impulso* (Lara), *La Nación* y *Diario de Los Andes* (Táchira). Sin embargo, por dificultades técnicas, no se examinó *Nueva Prensa de Guayana* ni *Diario de Los Andes*, quedando conformada la muestra por los otros once medios, específicamente sus ejemplares del 17 al 23 de enero de 2011.

Los resultados del estudio nos hablan de los escasos mecanismos de auditabilidad de los medios impresos en Venezuela, de la existencia de periodismo de fuente única y de una tímida incorporación de mecanismos de participación ciudadana, que en la mayoría de los casos requieren del dominio de recursos electrónicos.

Medios opacos

Para evaluar la transparencia de los medios de comunicación impresos se revisaron sus mecanismos de auditabilidad: existencia de un defensor del lector, reconocimiento de errores, publicación de réplicas y desmentidos, y divulgación de su tiraje, línea editorial y programas de responsabilidad social en sus ediciones impresas y/o sitios web.

En general, los medios de comunicación impresos son opacos, especialmente los editados en el interior del país. Apenas dos medios tienen un defensor del lector: *El Nacional* (Ronald Nava) y *Últimas Noticias* (Jesús Cova), ambos editados en la capital. Además, durante el periodo analizado, sólo *Notitarde* publicó réplicas (tres) y *Últimas Noticias* fe de erratas, en un espacio especialmente dedicado para ello: “Nos pelamos”.

El defensor del lector, según explica Germán Rey (2003), es un oficio en construcción. Sin embargo, desde sus comienzos ha tenido como función:



Respecto a las líneas editoriales, éstas generalmente no se señalan de forma expresa, sino entre líneas en la descripción empresarial y misión y visión institucionales. En todos los casos se entrevistó a representantes de cada medio para contrastar la información recopilada, encontrando inconsistencias en varios casos

... estudiar y tramitar las demandas de los lectores, pero además ofrecer elementos para afrontar la crisis de los periódicos. Mientras el primer asunto crece en la medida en que se aumenta la participación de la sociedad (es decir, en la medida en que los lectores son más ciudadanos), el segundo tiene hoy una vigencia enorme. Los medios de comunicación se están redefiniendo a partir de las transformaciones de las sociedades, lo que significa modificaciones de lo público, aumento desmesurado de la oferta informativa, relación entre tecnologías y vida cotidiana, cambios en la agenda temática que le interesa a la gente, variaciones en las rutinas y prácticas de lectura, competencia con otros lenguajes, etcétera, aunque con frecuencia la crisis se vive en los modos de representación de la realidad que hacen los medios, en las formas de construcción de la agenda. (disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:itwFOCBgvaUJ:www.saladeprensa.org/art426.htm+importancia+de+los+defensores+del+lector&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ve>).

Respecto a las líneas editoriales, éstas generalmente no se señalan de forma expresa, sino entre líneas en la descripción empresarial y misión y visión institucionales. En todos los casos se entrevistó a representantes de cada medio para contrastar la información recopilada, encontrando inconsistencias en varios casos.

Por ejemplo, *Correo del Orinoco* sólo apunta en su sitio web que es “La artillería del pensamiento. Periódico con

noticias de Venezuela y el mundo. Creado por Bolívar en 1818 reeditado por Chávez en 2009”. (<http://www.correodelorinoco.gob.ve/>). Por su parte, Carlos Ortiz, coordinador del Suplemento Dominical de ese diario, nos indicó que “no es un periódico pro-oficialista, sino más bien un periódico que apoya el proceso bolivariano, y su contribución es hacer visible las obras y gestiones del Gobierno”.

Del lado opuesto, *El Nacional* expresa en su portal web que “C.A. Editora El Nacional es la primera empresa editorial del país que pone a la disposición de sus lectores la más diversa y plural oferta informativa, educativa y de entretenimiento” (http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=m/6/213/nodo/1591/La%20Empresa). Sin embargo, Argenis Martínez, vicepresidente editorial, resume la línea editorial del diario como “equilibrado y crítico con el Gobierno”.

Con relación al tiraje, los medios impresos no suelen certificarlo. De los once medios examinados, apenas dos –*Últimas Noticias* y *Notitarde*– cuentan con el aval del Comité Certificador de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap) para el año 2010. *El Impulso* y *El Nacional* hicieron lo propio en 2009.

De los diarios que no certificaron su tiraje en 2010, apenas dos informan sobre este aspecto en sus versiones digitales: *El Carabobeño* y *El Impulso* (venta neta dominical). El resto de los periódicos no hace mención sobre el particular, por lo que debimos entrevistar a representantes de cada medio para que ofrecieran dicha información.

En la tabla 1 veremos el tiraje de cada diario, según una fuente interna, así como las cifras señaladas en la página web y el Comité Certificador Anda-Fevap.

En el caso de los programas de responsabilidad social de la empresa que está detrás de cada medio, en general, existe muy poca información pública al respecto. De acuerdo con representantes internos de cada diario, de los once impresos sólo dos no tienen planes de trabajo de este tenor, hacia lo externo: *Correo del Caroní* y *Correo del Orinoco*. Éste último argumentó que no pertenecía a una empresa, que era una fundación dependiente del Ministerio de Comunicación e Información.

Sin embargo, no toda la información suministrada por los entrevistados se encuentra presente en las versiones digitales de cada medio. De las nueve empresas de

medios que dijeron tener programas de responsabilidad social, apenas tres divulgaron parcialmente su labor. El resto no hace ni siquiera mención al respecto.

En general, los programas de responsabilidad social de estas empresas mediáticas se enfocan en asuntos educativos y culturales. Sin embargo, algunos medios realizan actividades desvinculadas del quehacer periodístico. Por ejemplo, *El Impulso* le da mantenimiento a una plaza pública en Lara, *El Informador* realiza jornadas de vacunación, *El Tiempo* organiza una caminata ecológica y *La Nación* apoya una fundación que ayuda a los niños internados en el piso diez del Hospital Central de San Cristóbal.

Participación tecnológica

En un segundo orden de ideas encontramos la participación ciudadana. José Miguel Labrín (2005), parafraseando al periodista Davies Merritt, padre del concepto de *civic journalism*, señala que el periodismo público o cívico, concebido como la participación ciudadana en los órganos de difusión masiva para la reconstrucción de la esfera pública y la elaboración de una agenda noticiosa común, permite que los medios:

... trasciendan la visión limitada de contar noticias hacia una misión más amplia de ayudar a que la vida pública funcione bien, y actúa basándose en ese imperativo. Cuando la vida pública funciona bien, tiene lugar un verdadero proceso deliberativo que se conduce a soluciones potenciales.

La investigadora Charlotte Grimes, también citada por Labrín (2005), apunta algunas de las modalidades que ha asumido el periodismo público:

1. El patrocinio de foros, encuestas, debates públicos, encuentros entre los vecinos y ‘ejercicios cívicos’, como paneles de ciudadanos, en pos de la solución de temas específicos como controversias del desarrollo o de la economía local.
2. El uso de coordinadores comunitarios, un nuevo tipo de reportero que media entre el periodista y los vecindarios (...).
3. Establecer la cobertura medial mediante un nuevo concepto de pauta, la agenda ciudadana, que se construye por medio de encuestas, entrevistas en pro-

Tabla 1: Tiraje de los diarios venezolanos

DIARIO	TIRAJE	PÁG. WEB	CC ANDA-FEVAP
<i>El Tiempo</i>	75 mil ejemplares promedio mensual diario. (María Alejandra Márquez, presidenta).	Sin información.	No está certificado.
<i>El Norte</i>	22 mil ejemplares diarios de sábados a jueves y 25 mil los viernes. (Carlos Santoyo, editor).	Sin información.	No está certificado.
<i>Correo del Caroní</i>	45 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 55 mil los domingos. (David Natera, director y dueño).	Sin información.	No está certificado.
<i>Notitarde</i>	80 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 100 mil los domingos. (María Ferraro, gerente de Relaciones Institucionales).	88.074 ejemplares diarios promedio.	80.957 ejemplares promedio de lunes a domingo (enero-diciembre 2010).
<i>El Carabobeño</i>	Entre 60 mil y 65 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 80 mil ejemplares los domingos. (Sandra Pirella, coordinadora de Pauta).	65 mil de lunes a sábado y 85 mil los domingos.	No está certificado.
<i>Correo del Orinoco</i>	Entre 25 mil y 30 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y entre 35 mil y 40 mil los domingos. (Carlos Ortiz, coordinador del Suplemento Dominical).	Sin información.	No está certificado.
<i>El Nacional</i>	Entre 80 mil y 90 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 240 mil los domingos. (Argenis Martínez, vicepresidente editorial).	Sin información.	65.109 ejemplares promedio de lunes a domingo (enero-diciembre 2009).
<i>Últimas Noticias</i>	204 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 354 mil los domingos. (Danisbel Gómez, jefe de Participación Ciudadana).	210 mil ejemplares promedio mensual diario.	203.843 ejemplares promedio de lunes a domingo (enero-diciembre 2010).
<i>El Impulso</i>	60 mil ejemplares diarios de lunes a viernes y 80 mil ejemplares los domingos. (Luz Falcón, coordinadora de Comunicación Corporativa).	63.877 ejemplares de venta neta los domingos	38.887 ejemplares promedio de lunes a domingo (enero-diciembre 2009).
<i>El Informador</i>	54 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 65 mil los domingos. (María Manganelo, gerente de Mercadeo).	Sin información.	No está certificado.
<i>La Nación</i>	Entre 25 mil y 28 mil ejemplares diarios de lunes a viernes y 30.000 los domingos. (Omaira Labrador, jefe de Redacción).	Sin información.	No está certificado.

Fuente: Medianálisis

fundidad, paneles y otros métodos de investigación científica.

4. La incorporación de personas reales y de sus puntos de vista en las noticias, como parte de ellas y no como meros re-

ferentes detrás de los expertos, los candidatos o cualquier otro actor típicamente relevante.

5. Establecimiento de alianzas estratégicas entre los medios para compartir his-

torias, perspectivas de cobertura de noticias, incluso reporteros para determinadas campañas.

6. Interpelar al público lector a la formación de grupos al interior de sus propias comunidades para resolver los propios problemas de la ciudadanía. Esto conlleva la formación de líderes ciudadanos.

En el caso particular de los medios impresos venezolanos, Medianálisis encontró que de los once diarios revisados, ocho tienen algún mecanismo para que los lectores se expresen sobre el medio o alguna situación de la realidad (votación en encuesta, opinión, entre otros); seis incluyen espacios para la denuncia y cinco para el periodismo ciudadano.

En general, los medios revisados tienen entre uno y cuatro espacios de participación ciudadana. No obstante, *Últimas Noticias* sumó siete, siendo el diario con más mecanismo de este tipo. Sólo *El Norte* y *La Nación* no tuvieron ninguna sección de esta índole.

Una de las particularidades de la participación ciudadana en los diarios analizados es que en muchos casos requiere del manejo de recursos tecnológicos, como celulares e Internet, y en otros del pago de un costo monetario (envío de mensajes de texto vía celulares).

Además, exige formalidades que limitan la participación. Por ejemplo. “Cartas al Editor” de *El Carabobeño* exige que:

...las cartas deben tener más de 10 líneas. Traer nombre, firma del remitente, cédula de identidad y número telefónico (no se aceptan celulares). El Carabobeño se reserva el derecho de publicación, así como el de sintetizar su contenido si lo considera conveniente. No devuelve originales ni se suministrará ningún tipo de información al respecto.

El material debe enviarse a través de cartas@el-carabobeno.com.

Para participar en esta sección es necesario, al menos, tener acceso a Internet y saber utilizarlo, contar con un correo electrónico, disponer de un escáner (para escanear la carta con firma) y tener un número telefónico fijo.

La dificultad más importante de que se impongan estas exigencias es que no existan mecanismos alternos para la participación fuera del ámbito digital. Por ejemplo, para acceder al otro espacio del que dispone ese mismo diario, “Dímelo tú”, es



Con relación al alcance de las informaciones, éstas fueron mayoritariamente nacionales (43%), seguido por las estatales (22%), las locales (15%) e internacionales (13%). Las menos frecuentes fueron las regionales (2%), es decir, las de interés en la región a la cual pertenece el estado

necesario ingresar al sitio web: www.el-carabobeno.com y buscar la sección correspondiente.

Voces oficiales y masculinas

Pero los ciudadanos no sólo deben estar presentes en los medios en los espacios especialmente dedicados para su participación, sino también en las informaciones. En este sentido, Medianálisis revisó la pluralidad de fuentes informativas en los diarios seleccionados, así como algunas otras características del tratamiento periodístico: área de cobertura informativa, alcance de las informaciones, género periodístico y autoría.

Se revisaron todas las informaciones con llamado en primera plana durante la semana monitoreada, partiendo de la premisa de que ésta es la vitrina del periódico, su mejor oferta informativa. En total fueron 963 unidades redaccionales distribuidas de siguiente forma: 82 de *El Tiempo*; 75 de *El Norte*; 112 de *Correo del Caroní*; 65 de *Notitarde*; 77 de *El Carabobeño*; 106 de *El Nacional*; 59 de *Últimas Noticias*; 65 de *Correo del Orinoco*; 119 de *El Impulso*; 109 de *El Informador*, y 94 de *La Nación*.

Respecto a las áreas de cobertura informativa, las más importantes –dada su presencia en las primeras planas de los diarios analizados– fueron política (19%), ciudad (14%) y deportes (13%). Del lado contrario, las menos frecuentes fueron regiones (2%), opinión (3%) y salud (3%).

Los casos atípicos en este aspecto fueron *El Nacional*, que privilegió las infor-

maciones de economía (con un promedio de cuatro informaciones al día); *Notitarde* y *El Carabobeño*, que dieron a sucesos / judiciales un peso similar al de política; *La Nación*, que tuvo en segundo orden de prioridades a internacionales (más de dos informaciones al día, en promedio), y *Correo del Caroní* que dio más espacio a la opinión.

Con relación al alcance de las informaciones, éstas fueron mayoritariamente nacionales (43%), seguido por las estatales (22%), las locales (15%) e internacionales (13%). Las menos frecuentes fueron las regionales (2%), es decir, las de interés en la región a la cual pertenece el estado (andina, llanera, centro-occidental, oriental, etcétera), y las mixtas (4%), cuyo alcance pudiera ser de dos o más tipos.

Sólo *El Informador* privilegió las informaciones estatales sobre las nacionales en su primera plana.

De acuerdo con el género periodístico, las unidades redaccionales analizadas fueron en su mayoría noticias (58%) y reseñas (23%), ambos de carácter contingente. Del lado opuesto estuvieron las propuestas de largo aliento, como las entrevistas (1%), crónicas (2%) y reportajes (4%). El porcentaje restante corresponde a artículos de opinión (2%) y breves (4%). Durante la semana de análisis, sólo *El Impulso* promocionó un editorial en la primera plana.

La autoría de las unidades redaccionales, por su parte, correspondió predominantemente a los reporteros (69%) y las agencias (12%). Sin embargo, se encontraron UR apócrifas (8%), siendo los diarios con más notas sin firma *La Nación*, *El Nacional* y *El Carabobeño*.

El total de fuentes periodísticas contabilizado fue 2 mil 717, siendo la mayoría del tipo vivas (61%), seguido por los hechos (22%), las documentales (11%) y otras (6%).

El promedio de fuentes por diario fue 247, estando por encima: *El Nacional* (404), *El Impulso* (326) y *El Tiempo* (322), y por debajo: *Notitarde* (116), *El Carabobeño* (179), *El Norte* (185) y *La Nación* (189).

Las fuentes primarias, por su parte, fueron mayoritariamente vivas (65%), seguidas por los hechos (19%), las documentales (9%) y otras (4%). El porcentaje restante correspondió a los artículos de opinión (2%), a los cuales se les consideró como un caso especial y por ello en una categoría distinta, y a las informaciones sin ninguna fuente (1%).

En el caso de las fuentes secundarias, la situación fue la misma: la mayoría de las fuentes fueron vivas (31%), seguidas por los hechos (21%) y las documentales (6%).

Un tercio de las informaciones analizadas (320 UR) tuvo una sola fuente. Los diarios que presentaron más casos de periodismo de fuente única fueron: *El Impulso* (39 UR), *La Nación* (39 UR) y *El Carabobeño* (38 UR), y los que menos: *El Tiempo* (15 UR) y *Últimas Noticias* (16 UR).

Sobre este aspecto cabe destacar que la cantidad de fuentes y su autoridad son los dos indicadores que nos hablan de la confiabilidad de las informaciones, de acuerdo con los estándares de calidad periodística creados por el Foro de Periodismo Argentino (2007). En el caso particular de este parámetro, el objetivo es observar el pluralismo de las UR.

Volviendo al estudio de Medianálisis, al revisar las fuentes vivas por tipo de actor (sin considerar las UR de internacionales), se encontró que éstas fueron mayoritariamente funcionarios (33%), seguidos de lejos por los ciudadanos afectados (12%). Del lado opuesto, las menos consultadas correspondieron a las categorías: productor agropecuario (0,07%), representante de encuestadora (0,07%), representante de cooperativa (0,13%), trabajadores informales (0,20%), representante de organizaciones internacionales (0,46%), militantes políticos (0,46%) y representante de Iglesia (0,72%). En ningún periódico se registró la voz de un espectador/público, ni de un fanático deportivo.

En la tabla 2 mostramos el *top 10* de los actores con mayor presencia en la muestra analizada.

Con relación al sexo de las fuentes vivas, la relación entre hombres y mujeres fue muy desigual, a favor de los primeros. De acuerdo con los resultados obtenidos, 76% de las voces recogidas por la prensa fueron de sexo masculino.

Al cruzar las variables sexo y tipo de actor, se observó que en ambos grupos la mayoría de las fuentes vivas correspondió a las categorías: funcionarios y ciudadanos afectados. Sin embargo, el tercer lugar entre los hombres lo ocupó profesionales/técnicos y entre las mujeres, otro.

Vale destacar que los únicos actores que fueron predominantemente mujeres fueron artistas, familiares de ciudadano afectado y transeúnte.

La desproporción por género (a favor de los hombres) fue más pronunciada en

Tabla 2: Top 10 de fuentes vivas

POSICIÓN	TIPO DE ACTOR	CANTIDAD DE FUENTES VIVAS
1	Funcionario	498
2	Ciudadano afectado	187
3	Otro	94
4	Profesional / Técnico	72
5	Autoridad universitaria	63
6	Representante de sindicato	57
7	Político	53
8	Representante de colectivo / movimiento / c. comunal	49
9	Representante de gremio empresarial	49
10	Representante de ONG / Asociación civil	47

Fuente: Medianálisis

las categorías: académico (17-5), deportista (45-1), manager/coach (28-0), político (46-7), representante de sindicato (54-16), representante de gremio empresarial (48-12) y representante de Iglesia (11-1).

Respecto a la filiación política de las fuentes vivas en las UR de política, la situación fue la siguiente: 51% de las voces era favorable a la oposición y 37% al oficialismo. En 8% de los casos no se pudo determinar una afinidad partidista particular y en 4% esta categoría no aplicaba, dado el carácter del actor. Los diarios más equilibrados en este sentido fueron: *El Informador*, *La Nación* y *Últimas Noticias*.

Tarea pendiente

El periodismo venezolano, de acuerdo con los resultados antes descritos, ha comenzado a trabajar en lo que hemos asumido como la agenda periodística contemporánea: desarrollar políticas de transparencia, facilitar la participación ciudadana y construir una agenda informativa plural. Sin embargo, aún son muchas las asignaturas pendientes. Ahora más que nunca, los medios de comunicación del país deben cobrar conciencia de que su aporte específico con la democracia es hacer periodismo equilibrado, plural y transparente.

Tal y como lo señala Javier Darío Restrepo en el prefacio del libro *Periodismo de calidad: debates y desafíos* (Amado, 2007):

... la fuerza o debilidad de la democracia en nuestros países tienen una relación directa con la calidad del periodismo, es forzoso entender que la cali-

dad, animada por la ética profesional, adquiere la categoría de necesidad urgente e inaplazable. (p. 9-10)

El tiempo en el cual la prensa estaba cerrada sobre sí misma ya pasó, y justamente el fortalecimiento de una ciudadanía crítica –asunto en el cual los medios han contribuido– tiene como correlato mayores exigencias de transparencia para todos los actores que intervienen y modelan la vida pública de una sociedad democrática.

En este sentido, un primer desafío para los medios impresos es crear mecanismos de auditabilidad explícitos, como el defensor del lector o los consejos de lectores, que permitan una suerte de diálogo entre el público y quienes laboran y dirigen los medios de comunicación, así como ofrecer elementos para afrontar la crisis de los periódicos, tal y como lo señala Rey (2003).

El segundo desafío está relacionado con la propia práctica periodística, superar el uso extendido de la noticia como género, la alta frecuencia de informaciones de fuente única, el uso mayoritario de fuentes vivas, la escasa diversidad de fuentes informativas (especialmente ciudadanas) en ciertas áreas de cobertura y el desequilibrio de las fuentes vivas según su filiación política.

La necesidad de apelar de forma más recurrente a trabajos de largo aliento y planificación del propio medio, como los reportajes y las entrevistas, no sólo es un reto para los impresos venezolanos, sino del mundo entero, dado el acceso que tiene la ciudadanía a mayores fuentes informativas.

Por otra parte, para una efectiva contribución de la prensa con el debate democrático de la sociedad necesitamos medios más plurales y con diversidad de fuentes, lo que en términos prácticos significa reducir a su mínima expresión el periodismo de fuente única y ampliar la cantidad y calidad de las fuentes que se consultan, contrastando o complementando las voces con documentos y hechos.

Asumir estos principios como norma permitirá a los medios mejorar la calidad de su cobertura, especialmente en el área política, donde la mayoría de los medios tendió a darle más espacio a voces de una tendencia política particular.

Otro reto para los medios –en especial para los periodistas– es asumir una mayor conciencia de género. Si bien la prensa de alguna manera refleja la realidad: los puestos de poder y de vocería institucional están a cargo de hombres, es necesario que los reporteros conciban su trabajo diario como una oportunidad de incluir la mirada femenina de la realidad, visibilizar los logros de la mujer.

Los medios venezolanos también tienen el deber de desarrollar herramientas de periodismo ciudadano, cívico o público, que como ya vimos no es otra cosa que abrir canales para que los propios ciudadanos hagan y difundan informaciones y

concebir a los medios como espacio para la agenda ciudadana.

Todos estos desafíos se orientan hacia una nueva tendencia mundial: el periodismo, además de proporcionar e interpretar información, “debe asumir el objetivo adicional de ayudar a que los ciudadanos se reconecten con la vida pública” (Labrín, 2005) pues, de no hacerlo, su contribución con la democracia estaría incompleta.

ELSA CECILIA PIÑA

Licenciada en Comunicación Social de la UCAB. Tiene experiencia en la elaboración de informes de situación en derechos humanos, tras colaborar con varias organizaciones de la sociedad civil. Actualmente es la directora ejecutiva de “Medianálisis, Comunicación para el Desarrollo”.

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Consejo de Redacción de Comunicación.

Referencias

AMADO, A. (editora) (2007): *Periodismo de calidad: debates y desafíos. Foro de Periodismo Argentino*. Argentina: La Crujía Ediciones.

GUERRERO, M. (2008): “Medios de Comunicación y la función de transparencia” [versión digital]. En: *Cuadernos de Transparencia* 11. Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI). México.

LABRÍN, J. (2005): “Periodismo Cívico. Una alternativa en desarrollo para un periodismo participativo. La experiencia de la Universidad Mayor Sede Regional Temuco”. En: *Revista F@ro*. Año 1. Número 2. Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información de la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile. Versión digital disponible en: http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_labrin2.htm [Consultado el 22/09/2011, 1:30pm].

PIÑA, E. (Coordinadora) (2011): “Contribución de los medios de comunicación impresos a la democracia en Venezuela, a partir de la pluralidad de fuentes informativas, la participación ciudadana y el ‘media accountability’”. En: *Medianálisis*. Versión digital disponible en: http://issuu.com/cic-ucab/docs/informe_medianalisis_versi_n_web?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fdark%2FLayout.xml&showFlipBtn=true&AID=10752329&PID=3662453&SID=skim725X767059Xcaff5c7d1d96b0f777757f106a324854. [Consultado el 18 de septiembre de 2011, a las 10:03am].

REY, G. (2003): “El defensor del lector: un oficio en construcción”. En: *Sala de Prensa* 53. Año V, Vol. 2. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:itwFOCBgvaUJ:www.saladeprensa.org/art426.htm+importancia+de+los+defensores+del+lector&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ve> [Consultado el 21 de septiembre de 2011, a las 2:48pm].



Galería de Papel. Augusto Marcano. *Mercadeando*. Montevideo, Uruguay, 2010. Serie *Dispara sin pólvora*.