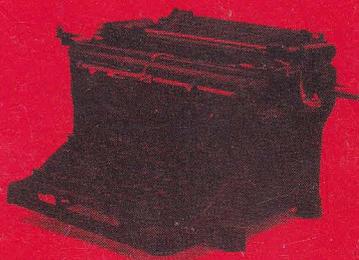


comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION Nº 58

Y DETRAS... LOS COMUNICADORES



COMUNICACIÓN

**ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA**
Integrante de la Red Iberoamericana de
Revistas de Comunicación y Cultura

EQUIPO COMUNICACION

Jesús María Aguirre
Marcelino Bisbal
José Ignacio Rey
Berta Brito
Francisco Tremonti

DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

COMPOSICION DE TEXTOS

Elizabeth Scott

PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

María Fernanda Mujica

DISTRIBUCION

Ronald T. Romero

IMPRESION

Gráficas León, S.R.L.

SUSCRIPCION (4 números al año)

Venezuela:	Bs. 150,00	(Vía aérea)
Extranjero:	US.\$ 14,00	(Vía superficie)
América:	US.\$ 26,00	(Vía aérea)
Europa:	US.\$ 29,75	(Vía aérea)
Africa:	US.\$ 32,00	(Vía aérea)
Asia-Oceanía:	US.\$ 34,00	(Vía aérea)

ENVIE SU PAGO A

Centro Gumilla
Edificio Centro Valores, local 2
Esquina de La Luneta
Apartado 4838 - CARACAS 1010-A - Venezuela

DEPOSITO LEGAL pp 76-1331

SUMARIO

PRESENTACION

ESTUDIOS: Y DETRAS ... LOS COMUNICADORES 3

- La Propiedad y la Posesión del Profesional de la Comunicación 5
- Contratación Colectiva en Tiempos de Crisis 15
- Autoimagen del Periodista Venezolano (Estudio limitado a los profesionales inscritos en el CNP, Dtto. Federal) 39
- Participación de la Mujer en los Medios 62
- Sobre Libertad de Expresión, Papel Periódico y Política de Comunicación 75

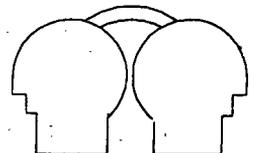
DOCUMENTOS

- Más allá del Idolo Musical 93
- Enseñanza de Nuevas Tecnologías en Escuelas de Comunicación Social 100

GUIA BIBLIOGRAFICA 103

INFORMACIONES 108

Fotografías:
Aquiiles Este



PRESENTACION

Hace unos cincuenta años, el periodista era una especie de profesión marginal, próxima a la bohemia. Mezcla de buscón, de artista o literato frustrado, servía desde la sombra al empresario exitoso o al político de turno, cuando no partía lanzas por su cuenta.

Hoy, después de todas las transformaciones técnicas y sociales de la difusión masiva, el periodista recubre sólo un segmento de esa nueva especie profesional llamada "Comunicador Social".

Profesional ya graduado en las aulas universitarias, que ya no se denominan Escuelas de Periodismo sino de Comunicación Social, sigue con un perfil ambiguo que se desplaza indistintamente como reportero, publicista, animador, relacionista público, analista internacional, sostén de la farándula...

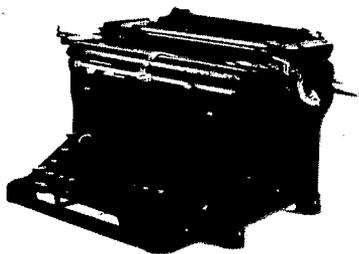
Si bien se mantiene todavía el aura de la firma impresa, la fascinación del micrófono y la pantalla, la verdad es que la profesión del periodista, es inicialmente la peor remunerada de todas las profesiones liberales, según datos de la UNESCO.

Por otra parte puede considerarse como una de las profesiones más peligrosas, no sólo por el actual desempleo, sino por los riesgos que entraña su ejercicio en un mundo conflictivo y convulso.

No es la primera vez que la revista se suma a estos temas. Ya en el Nº 43 sobre "Comunicación y Participación" se ventilaron aspectos relativos a la agremiación y participación, y en el Nº 51-52 se ofrecieron balances sobre la situación de las Escuelas y la gestión sindical.

En esta oportunidad, además de actualizar los problemas específicos de la contratación se atiende la situación del comunicador que está detrás de la pantalla, de la página de prensa y del mito social.

Y DETRAS ... LOS COMUNICADORES



ESTUDIOS

LA PROPIEDAD Y LA POSESION DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACION

MARCELINO BISBAL

El autor español Manuel Martín Serrano en su pequeño libro **Los profesionales en la sociedad capitalista** (1) desarrolla un modelo muy general para estudiar el conflicto de los trabajadores científico-técnicos y su inserción dentro del capital. Utiliza como preámbulo de caracterización dos cuestiones muy generales que personalizan a los profesionales (trabajadores) en la sociedad capitalista:

1.- El valor económico que se atribuye a su fuerza de trabajo en el mercado laboral (valor de cambio). Este valor remite al ámbito de las reivindicaciones de clase, centradas en los ingresos y condiciones de trabajo profesional.

2.- El uso que se hace de su trabajo en el interior de un sistema de producción capitalista (valor de uso). Esta segunda cuestión nos remite al ámbito de las reivindicaciones políticas, centradas en la responsabilidad social del desempeño profesional. Este nivel es el que nos interesa dentro de la vertiente de la necesidad de un replanteo del productor de mensajes.

TIPOS DE CONFLICTO

TIPOS DE REIVINDICACIONES

TIPOS DE POSICIONES Y DE FUNCIONES

a)
económico del trabajo científico-técnico (VC)

En torno al valor
Posiciones de clase (determinadas por el ingreso y condiciones de trabajo) Determinados a través de las posiciones de clase.

Reivindicaciones de clase
minadas por el origen social de las rentas):
• Fracción de clase que cambia trabajo por capital variable;
• Fracción de clase que cambia su trabajo por rentas de capital.

b)

social de trabajo
científico-técnico
(VU)

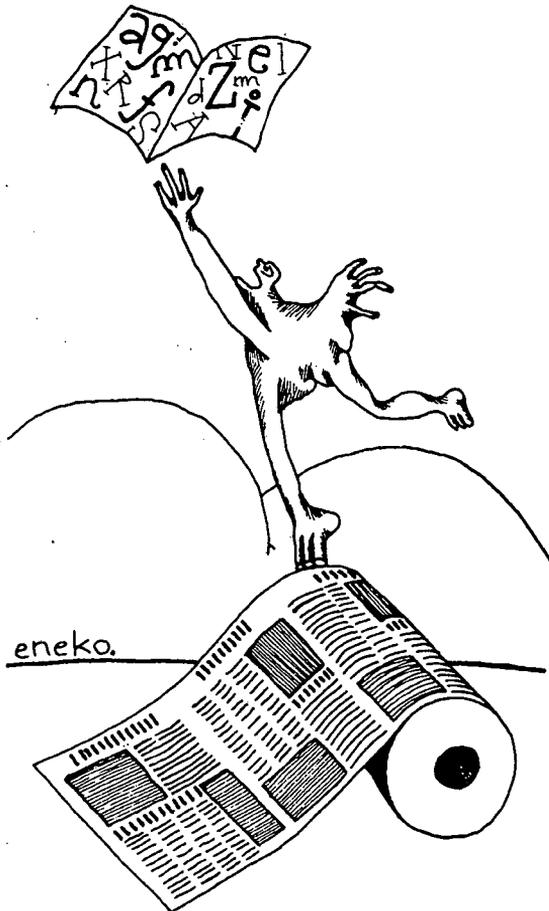
En torno al uso
Función en el proceso
(responsabilidad social del
ejercicio profesional/deter-
minadas por la función en
el proceso productivo)

Reivindicaciones políticas

productivo:

- Sector que trabaja en la reproducción del sistema (Sector I);
- Sector que trabaja en la producción de bienes y servicios (Sector II).

Fuente: SERRANO, Manuel. Los profesionales en la sociedad capitalista. Cuadernos de Comunicación N° 0. Pablo del Rfo Editor. Madrid, 1977. También en Revista Comunicación N° 43. Págs. 40 y ss.



Desde los intereses del trabajo que estamos desarrollando, es fundamental destacar los dos sectores: 1.-"sector que trabaja en la reproducción del sistema" y 2.-"sector que trabaja en la producción de bienes y servicios" y que se ubican de acuerdo al "uso social del trabajo científico-técnico (VU)". A los dos sectores le corresponden las llamadas "reivindicaciones de orden político" (responsabilidad ético-social del ejercicio profesional).

¿Por qué el profesional de la comunicación, como productor de mensajes supuestamente comunicacionales, se ubica en ambos sectores? En primer lugar, porque el profesional de la comunicación dentro de esta sociedad y su lógica del capital, es un asalariado y dependerá para su subsistencia material del propio sistema capitalista que controla y maneja mayoritariamente el sector de la comunicación/información. Así, la producción/reproducción de todo tipo de mensajes tiene un sentido ideológico sólo en la medida de que sirva para generar las condiciones necesarias de reproducción del sistema y el profesional, consciente en algunos casos e inconsciente en otros, sirve de puente entre las condiciones de "integración" (al sistema capitalista) generadas por él mismo a través de sus mensajes y el público consumidor al cual hay que integrar (año "explotar").

- A nivel de este sector, los modelos ofrecidos a través de los "mass-media" se convierten en patrón social dominante. Esos modelos son la expresión de un sistema dominante injusto. El sentido general de esos mensajes consiste en la enajenación del público consumidor, en la alienación del receptor para evitar la disonancia con los patrones reales y cotidianos de la vida social. Esto nos hace afirmar con Hugo Assman que "todo proceso comunicativo, y especialmente los medios de comunicación, sólo pueden ser analizados como partes integrantes del proceso global de producción y reproducción de la existencia dentro de una formación económica social determinada" (2);

- En el nivel de la superestructura, porque los medios de difusión no son solamente estructura económica, los valores difundidos por los "mass-media" alcanzan a todos los sectores de la sociedad, pero sus efectos son más evidentes en aquellas clases sociales donde su conciencia social está ausente o mermada en gran parte. Los mensajes producidos por los profesionales de la comunicación, dentro de la óptica del mercado capitalista y legitimados por él, se caracterizan por una mitología del conocimiento;

- Manuel Martín Serrano, analizando en forma más genérica la "funcionalización del trabajo" de este sector I, nos dice que "las propias condiciones de trabajo del sector, generan la autolimitación de su dimensión política, sustituida por una hipertrofia de la dimensión funcional. Ningún otro resultado cabía esperar de un sector que el capital sostiene para su propia reproducción. El sistema cuida de su seguridad mediante una separación del trabajo teórico, y de la práctica, que se logra mediante la máxima alienación política que cabe imaginar (...)"

• Y con respecto a la posición política del sector, "la rebeldía de este sector no paraliza simplemente la producción; compromete la reproducción" (destacado nuestro). (3).

En cuanto a la ubicación del profesional de la comunicación en el sector II —"el sector que trabaja para las necesidades de bienes y servicios"—, estamos partiendo de la premisa de que la producción/reproducción de cultura es una necesidad colectiva, e igualmente partimos de la hipótesis de que los valores de uso —determinados por la necesidad—, vienen a su vez determinados por las necesidades de la reproducción y perpetuación del sistema capitalista.

La producción/reproducción de mensajes dentro del sector sigue las mismas pautas que vimos anteriormente, más dos nuevas que se le añaden para formar parte también de este segundo sector:

• Es una producción/reproducción enajenada directamente porque no sólo sirve para reproducir el sistema, sino que también produce necesidades que a su vez ya están enajenadas por todo el aparato de producción capitalista que incluye a los medios y a la publicidad;

• El consumo de esas necesidades culturales está orientado, por parte del profesional productor de mensajes o bien en forma consciente o inconsciente, a la obtención de valores de cambio: dinero. (En el caso de los llamados bienes culturales la rentabilidad es de doble efecto: económica e ideológica) y no a la obtención de valores de uso.

Esta doble inserción del profesional de la comunicación en los dos sectores, tanto en el de la reproducción del sistema como en el de la producción de necesidades, significa que el mismo profesional debe considerar el esquema emisor-mensaje-perceptor de la siguiente forma como nos lo describe Javier Esteinou Madrid (4):

1.- Los emisores, las fuentes de producción de sentido o el circuito cultural en perspectiva amplia, tanto a nivel infraestructural, como a nivel superestructural, deben ser comprendidos y abordados como entidades productivas, a partir de cuya actividad, se manifiestan e imprimen masivamente diversos caracteres de clase, distintas visiones del mundo y de la sociedad, y múltiples posiciones ante el sistema, según sean los diferentes tipos de clases y fracciones de clases que participan en su dirección. Dentro de esta constelación de expresiones sociales, predomina la tendencia hegemónica de la clase en el poder, que subordina y alinea a las manifestaciones restantes bajo el eje de su proyecto de dominación.

Ello quiere decir, que los aparatos productores del consenso colectivo, "son el soporte de un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, que son la expresión del sistema de valores de una clase social, y que dan origen a comportamientos prescritos, frente a tal o cual problema social" (A. Mattelart y M. Piccini).

2.- El discurso, debe ser concebido como la materialidad simbólico-cultural a través de la cual se transporta e inculca las diversas concepciones de la realidad, propias de las diversas clases y fracciones de clases que participan en el proceso de la producción cultural. Concep-

ciones que no están desvinculadas de las necesidades de la base material que dá vida a cada estrato social. Por lo consiguiente la producción, transmisión e inculcación discursiva de los medios de difusión de masas y del circuito cultural en general, quedan sobredeterminados por las condiciones de existencia y reproducción del emisor, las cuales, a su vez están sobredeterminadas por las condiciones de existencia y reproducción de la formación social.

Esto representa, que la producción discursiva que generan y transmiten los medios de difusión de masas, no es una simple expresión caprichosa o voluntaria de sus emisores que sólo provoca las consecuencias, tan difundidas, de divertir, entretener y educar al público consumidor. Desempeñan la función de vincular el campo de conciencia de los agentes sociales, con la dinámica que mueve el empleo de los medios: las necesidades de existencia y reproducción del capital.

3.- El receptor, es necesario abordarlo como una multiplicidad de sectores sociales, que insertados como productores o agentes sociales con tareas fundamentales para la existencia y reproducción de la estructura capitalista, desarrollan la totalidad de funciones que se operan al interior de la formación social, y leen y decodifican de infinitas maneras, según sean las condiciones heterogéneas que los determinan, la producción cultural que reciben.

Lo anterior nos lleva a plantear, desde la perspectiva de la **propiedad y posesión** efectiva de los medios de producción, la correspondencia entre ambas relaciones al interior de la significación de la profesión de producir mensajes. A través del cuadro siguiente podremos comprender hacia donde dirigimos nuestros planteamientos (5):

FORMAS	CLASE A	CLASE B	EFFECTOS
Correspondencia.	Propiedad y posesión de los medios de producción.	Ni propiedad ni posesión de los medios de producción.	La clase B debe trabajar para la clase A para producir sus medios de subsistencia.
No correspondencia.	Propiedad del medio de producción.	Poseción del medio de producción. Propiedad de los instrumentos de trabajo.	Para producir sus medios de subsistencia la clase B no tiene por qué trabajar para la clase A. Si lo hace es por razones extra-económicas.

- La correspondencia o no correspondencia de ambas relaciones puede producir efectos diferentes en los grupos sociales interesados;

- La no correspondencia entre la **propiedad** y la **posesión** de los medios de producción hace necesaria la intervención de factores extraeconómicos, es decir, superestructurales: factores políticos-jurídicos e ideológicos.

Fuente: FIORAVANTI, Eduardo. El concepto de modo de producción. Ediciones Península. Barcelona-España-, 1972. Págs. 237 y ss.

En este modo de producción (MP) y dentro de una forma típica de producción como la capitalista, el profesional de la comunicación es **poseedor-proprietario** de los instrumentos de trabajo, aunque no es propietario de los medios de producción. Esta no correspondencia, y dentro de la actual formación social, nos lleva a plantear conflictos políticos para obtener ciertas reivindicaciones políticas o a reconsiderar la participación del profesional ya no como asalariado sino como posible propietario y poseedor tanto del medio de producción (medio de comunicación) como de los instrumentos de trabajo o de producción (el saber científico-técnico) para la producción/reproducción/distribución de mensajes.

Dentro de la primera posibilidad, hay que considerar las siguientes formulaciones como hipótesis de trabajo (6):

- El trabajador, el obrero, la FUERZA DE TRABAJO, en la Formación Social Capitalista, está sometida a un proceso de ENAJENACION de sí mismo al participar del proceso de producción de bienes de consumo. Con la cualidad de NO PROPIETARIO concurre sólo con sus potencialidades inherentes y en la búsqueda de la supervivencia: con su fuerza, su tiempo, conocimiento, inteligencia, imaginación, esfuerzo y mística, a transformar un OBJETO (materia prima), a través de unos INSTRUMENTOS, en PRODUCTO. Producto que no sólo es materia elaborada, sino la sumatoria de la materia prima y el "añadido" humano que lo ha hecho posible: la acción el trabajador. Este producto se realiza en el mercado; es decir, sólo en el mercado, al exponerse al cambio, el producto adquiere significado (utilidad). En el producto se objetiva el trabajo, pero en el mercado se REALIZA el producto: se hace mercancía.

- Pero el proceso no concluye allí. En ese producto que luego es cambiado en el mercado de bienes, están las potencialidades del trabajador, está el objeto de su subsistencia, está su vida. La fuerza de trabajo depende de su ocupación para vivir. El trabajo es su vida. Pero cuando este trabajo le es arrebatado al ser producto final, también le es alienada su vida. A cambio obtendrá un salario, una cuota mínima de sustento, contra la ganancia que obtiene el propietario de los medios de producción. El salario le va a permitir una supervivencia escuálida sin la realización de las necesidades físicas ni intelectuales y/o espirituales. Este proceso lo encadena a un trabajo eterno, improductivo para él, aún siendo el protagonista de la creación de los bienes materiales de la sociedad entera. Lo encadena a la irrealización permanente, al fracaso cotidiano, a la frustración, como en el mito de Sísifo.

- El comunicador/periodista, como fuerza de trabajo, está sometido a

un proceso de enajenación equivalente al del trabajador manual, generando idénticamente plusvalía (con la única diferencia de su calificación profesional), y con el agravante de que su producto (la información) al realizarse en el mercado, cumple NO una función semejante a la del bien material, de uso imparcial, sino, en concordancia con el fin de la empresa de los medios (que es el mismo del plantel superestructural del sistema), IDEOLOGIZANTE.

- ¿Es la fuerza de trabajo comunicacional enajenada al igual que el productor industrial tradicional, pero con el agravante de que su producto (la información) sirve para reproducir las relaciones de producción de la infraestructura capitalista?

- Para responder a esa interrogante hay que establecer los siguientes niveles de investigación-reflexión sobre el asunto:

1. Relación Productor (Fuerza de Trabajo)-Periodista.
2. Relación Productor-Medio: Periodista-Empresa.
3. Relación Productor-Actividad: Periodista-Proceso Creativo.
4. Relación Productor-Producto (Objetivación del trabajo-Pérdida del producto) (Pérdida del YO).
5. Relación Productor-Mercancía (Enajenación del Trabajo: Salario vs. Ganancia).
6. Estudio de la Relación Mercancía-Público (Información-Público).
7. Estudio del Sistema de refuerzos (Información) a la Sociedad Civil (Ideología).
8. Estudio del comportamiento del sistema de refuerzos a la Sociedad Política (Estado).
9. Refuerzo de las Relaciones de Producción.
10. La Mercancía Informativa como ingrediente fundamental de la Hegemonía (Persuasión-Consenso).

Así, propuestas como la "necesaria agremiación del profesional liberal", la "profesionalización del gremio", "la participación del profesional en la línea informativa y editorial del medio", "la democratización de la comunicación/información y del medio" por mencionar algunas reivindicaciones dentro de esta primera línea de acción, deben ser asumidas dentro de esta **no correspondencia entre posesión y propiedad**. Se trata de entablar "negociaciones políticas" en los momentos de discusión de los respectivos contratos colectivos. Pensamos que en este modo de producción, la relación de **posesión** domina a la otra, pero se trata de comprenderlo dialécticamente dentro de la necesaria interrelación de conciencia de clase profesional que debe acompañar a todo profesional formado ética y políticamente para la profesión de la producción de mensajes. La conciencia de pertenencia a una profesión como la del comunicador, nos debe hacer actuar en consecuencia. Como apunta Manuel Martín Serrano al referirse a la fuerza política del sector, el avance en ese sentido puede lograrse simultáneamente por dos caminos:

1.- "La incorporación de los profesionales a los procesos productivos controlados por el capital, a una escala tal que el propio sistema no puede prescindir de su concurso sin grandes trastornos;

2.- "La incorporación de los profesionales a los procesos reproductivos, sobre todo a aquellos que están controlados por los trabajadores, a una escala tal que la reproducción de la fuerza de trabajo no puede ser asegurada sin su concurso" (7).

Dentro de la otra posibilidad, es decir, que el profesional de la producción de mensajes adquiera las dos formas de correspondencia (posesión del instrumento de trabajo y propiedad del medio de producción) nos lleva a discutir la necesaria proyección de formas de cogestión ("las instituciones representativas de este modelo deben ser de composición paritaria ya que están orientadas justamente a servir de vehículos para una estrecha colaboración entre el capital y el trabajo, responsabilizando económicamente a ambos factores" -María Bernardoni de Govea y Carmen Zuleta de Merchán, 1985-) y de autogestión ("así, mientras que la participación, el control obrero y las cooperativas no conciernen más que a la producción y a la economía, la autogestión es una transformación radical, no sólo económica sino política, en el sentido en que destruye la común noción de política -como gestión reservada a una casta política- para crear otro sentido a la palabra política: a saber, el de poner en manos de todos y por todos los hombres sin intermediarios y en todos los niveles, sus asuntos"- Lucio Cornelio, 1978) al interior de la empresa comunicacional como industria cultural. Esquemas perfectamente pensables aun en una estructura como la nuestra. ¿La dificultad?, la misma referida en párrafos anteriores, la ausencia de conciencia del agremiado y del papel que él puede jugar dentro de la totalidad social.

La clave de estos planteamientos está referida a la formulación de la tesis de que el comunicador profesional debe luchar por conquistar niveles superiores de participación en los medios en los que trabaja o trabajar para poseer sus propios medios, pero debe luchar también por crear condiciones que posibiliten la participación activa de todos los hombres en el proceso general de la comunicación a todos sus niveles. (8).

En esta misma perspectiva, habría que definir otros aspectos importantes desde una óptica de política alternativa como es la que formulara Antonio Gramsci del término intelectual, al que dividió entre "intelectuales tradicionales" y "orgánicos": Los primeros son aquellos que se han integrado en forma tradicional, como un valor de cambio, al sistema productivo sin ningún tipo de contradicción y los segundos, ligados a su condición de asalariados (valor de cambio también) en el seno de una clase social pero muy clarificados con respecto de a quién sirven y con qué intereses. Sin embargo, ambos profesionales-intelectuales representan a los "detentores del sentido": tienen acceso, a veces muy coaccionado, a la noticia y la "interpretan". El periodista, incluso de izquierda, dentro de la sociedad burguesa, "actúa dentro de un periodismo representativo, sin que este concepto de representante haya sido homologado por

el que le compete al periodista representar" (9). Esa homologación vendrá dada por la "inserción orgánica" del intelectual profesional. Se trata de una "conversión política" del profesional, sin abandonar su práctica profesional dentro de la industria cultural. Expuesto así, podemos identificar algunas características:

1.- "Conversión" topográfica del profesional. La necesaria conversión política ("topográfica") que tienen que sufrir primero los centros de enseñanza, como el lugar donde se forma la conciencia política y la fuerza política real que la profesión tiene dentro de la práctica profesional en un contexto social dado y determinado. A este respecto es frecuente la crítica de muchos estudiantes al afirmar con desesperanza que "sería bueno volver la ilusión a la gente. Pero, ¿es posible alimentar una ilusión entre tantas falsas ilusiones? ¿Puede uno ser visionario, cuando visionario, cuando son "visionarios" los que abundan? El comunicador social "crítico y revolucionario" parece ser la meta de todos en esta escuela. Más esa meta no pasa de ser un propósito tan endeble como las promesas de año nuevo: no logra salvar los límites de una fachada retórica. Tenemos entonces una escuela cuya autoimagen es de un centro de polémica constante, profundamente crítico y contestatario, mientras prepara "profesionales" que puedan integrarse perfectamente a los engranajes de la maquinaria informativa del sistema de dominación vigente (...) nos han enseñado que esta escuela no nos conduce a nada. No produce personal orientado hacia una comunicación diferente, alternativa (...) El problema de la escuela no es de redefinición, de adopción de una nueva línea, sino que se trata de que tome alguna vía, de una vez por todos. ¡Que abandone su inefectivo y timorato eclecticismo, y asuma una imagen nítida, comprometida!"

¿Y entonces el profesional? Nos remitimos a Gramsci cuando dice que "el elemento popular 'siente' pero no siempre comprende o sabe. El elemento intelectual 'sabe' pero no comprende o, particularmente, 'siente'. Los dos extremos son, por lo tanto, la pedantería y el fileteísmo por una parte, y la pasión ciega y el sectarismo por la otra (...) El error del intelectual consiste en creer que se puede saber sin comprender y, especialmente, sin sentir ni ser apasionado (no sólo del saber en sí, sino del objeto del saber), esto es, que el intelectual pueda ser tal (y no un puro pedante) si se halla separado del pueblo-nación, o sea, sin sentir las pasiones elementales del pueblo, comprendiéndolas y, por lo tanto, explicándolas y justificándolas por la situación histórica determinada; vinculándolas dialécticamente a las leyes de la historia, a una superior concepción del mundo, científica y coherentemente elaborada: el "saber". No se hace política-historia sin esta pasión, sin esta vinculación sentimental entre intelectuales y pueblo-nación. En ausencia de tal nexo, las relaciones entre el intelectual y el pueblo-nación son o se reducen a relaciones de orden puramente burocrático, formal; los intelectuales se convierten en una casta o un sacerdocio" (10).

2.- Inserción instrumental del profesional. Esta inserción, o esta

inmersión, no puede ser pasiva, ni estática. Todo lo contrario: debe traducirse en una crítica permanente del medio en que les ha tocado vivir a los sectores populares. Debe ser una inserción facilitadora del proceso de comprensión, toma de conciencia, de esa realidad por parte de las "clases subalternas". Se trata de "prestar voz a los que no tienen voz".

3.- Papel liberador y concientizador del profesional. Desde este planteamiento tres aspectos nos parecen importantes de resaltar: -asumir la perspectiva de las clases populares o "clases subalternas"; -investigar-reflexionar-profundizar el conocimiento de la realidad del "pueblo" como totalidad de las "clases subalternas" o populares y -Compromiso crítico en un proceso orgánico que dé al pueblo el poder sobre su propia existencia y destino.

NOTAS:

- (1) Ver MARTIN SERRANO, Manuel. **Los Profesionales en la Sociedad Capitalista**. Cuadernos de Comunicación Nº 0. Pablo del Río Editor. Madrid-España-, 1977. Págs. 46 y ss.
El cuadro que reproducimos también aparece en la Revista **Comunicación** Nº 43: "Comunicadores y Participación". Caracas-Octubre-, 1983. Págs. 40 y ss.
- (2) ASSMAN, Hugo. **Evolución de algunos estudios latinoamericanos sobre comunicación masiva**. Ponencia presentada al XI Congreso Latinoamericano de Sociología. Mimeografiado. San José de Costa Rica, 1974, pág. 4.
- (3) MARTIN SERRANO, Manuel. **Los profesionales en la sociedad capitalista**. Op. cit. en (1). Págs. 95 y 96.
- (4) ESTEINOU MADRID, Javier. "El estudio materialista de la comunicación de masas" en **Cuadernos del TICOM** (Taller de investigación en comunicación masiva) Nº 1. Mimeógrafo. México, 1979.
Véase también del mismo autor su libro **Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía**. Editorial Nueva Imagen-CEESTEM. México, 1983.
- (5) Este autor -Eduardo Fioravanti- desarrolla el cuadro a través de las reflexiones que hace de los principales textos de Marx y Lenin, los cuales trabajan los aspectos de las fuerzas productivas y las clases sociales. Ver entonces a FIORAVANTI, Eduardo. **El concepto de modo de producción**. Ediciones Península. Barcelona-España-, 1972. Págs. 45-75 y 237.
- (6) Las hipótesis planteadas fueron discutidas y presentadas conjuntamente con Oscar Marciano dentro del Curso de Sociología de la Comunicación en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1985.
- (7) MARTIN SERRANO, Manuel: **Los profesionales en la sociedad capitalista**. Op. cit. en (1). Pág. 160.
- (8) Ver al respecto la Revista **Comunicación** Nº 43. Op. cit. en (1).
- (9) MATTELART, Armand. **La comunicación masiva en el proceso de liberación**. Editorial Siglo XXI. México, 1976, Pág. 99 y ss.
- (10) Citado por GIMENEZ, Gilberto en "Notas para una teoría de la comunicación popular" en Revista **Comunicación** Nº 35-36. Caracas-noviembre/diciembre-, 1984. Págs. 78 y 79.

CONTRATACION COLECTIVA EN TIEMPOS DE CRISIS

BERTA BRITO

I. A partir de 1973, contingencias bélicas en el Medio Oriente condujeron al alza del precio del petróleo a nivel mundial y comenzó para los países exportadores una era de bonanza sin precedentes. En Venezuela esta situación creó una expectativa de modernización en todas las áreas que permitió absorber con rapidez indiscriminada los últimos adelantos de la tecnología de la información. De tal forma que, teniendo como base a un Estado eminentemente promotor y subvencionador —que incorporó al sector de la comunicación, a través de planes sectoriales, dentro de la política general de planificación para el desarrollo (V y VI Plan de la Nación)— los medios de comunicación de masas existentes se expandieron vertiginosamente y se crearon otros nuevos.

El lógico crecimiento de la demanda de personal especializado ubicó al periodista dentro de los profesionales con un óptimo nivel de ocupación en el mercado de trabajo, lo que al mismo tiempo incentivó la demanda de plazas en las tres escuelas de comunicación en funcionamiento (UCV, LUZ y UCAB) y la proyección de nuevas escuelas universitarias en el interior del país (Núcleo ULA en Táchira y Lisandro Alvarado de Barquisimeto).

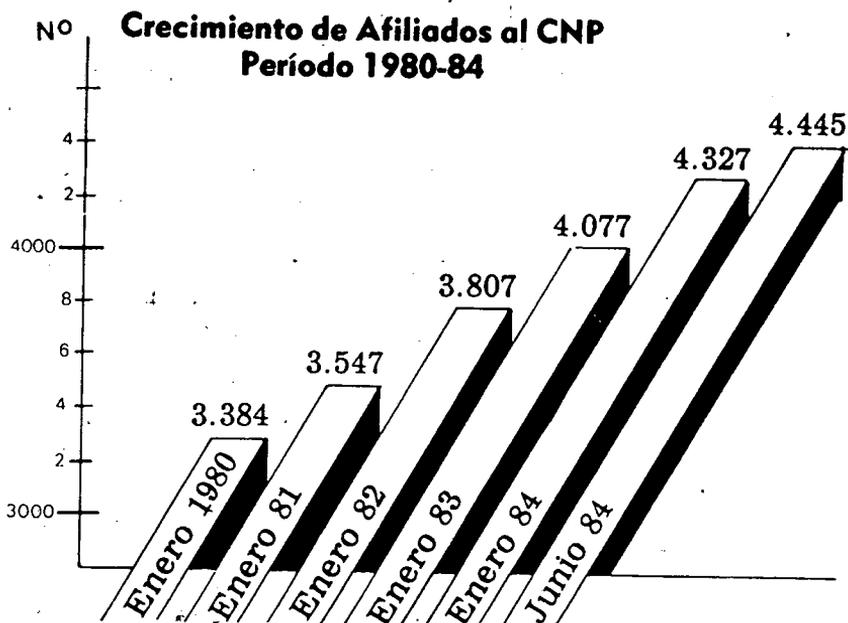
El comienzo de la crisis data de 1979, pero este "boom" económico tuvo un corte abrupto el 18 de febrero de 1983 (Viernes Negro), cuando la baja de 5 dólares por barril de petróleo llevó a un control de divisas y puso de manifiesto la situación de iliquidez monetaria del Estado venezolano para cancelar la mil millonaria deuda externa. La más alta de Latinoamérica per capita.

El grave cuadro financiero obligó a la reorientación de un nuevo modelo económico que, según Ignacio Purroy (1), se caracteriza por el descenso del salario real y de la productividad a los niveles de tres lustros atrás. Situación que se ha venido acentuando por las condiciones estranguladoras impuestas por la Banca Internacional y el FMI para el refinanciamiento de la deuda externa, tanto pública como privada.

La fuerte elevación de los precios de bienes y productos de consumo masivo; la disminución de la masa salarial y el deterioro

de los salarios promedio –factores que Purroy señala como confluente en la crisis– llevaron a un estancamiento del consumo privado y a una contracción de la productividad en la industria y, por lógica, al descenso de la demanda laboral que vino a acrecentar los índices de desempleo, los cuales se sitúan hoy en cerca del millón y medio de desempleados, incluyendo al sector informal.

Los profesionales de la comunicación no escaparon a este drama. En 1982 se presentaron los primeros casos de despidos masivos en la industria, acompañados por un lento crecimiento en la apertura de nuevos empleos, de acuerdo al análisis de Bernardo Fischer (2), directivo del Colegio Nacional de Periodistas, quien afirma que para 1982 comienza a hablarse de un tope de crecimiento en la empresa privada y a partir de 1983 se aplican en el área gubernamental, por imperativo de la baja de ingresos petroleros, la congelación de cargos en la administración pública y la eliminación de los que fueron quedando vacantes. Mientras tanto, las escuelas de comunicación seguían graduando periodistas y el crecimiento de los colegiados (CNP) iba en aumento. El número de nuevos profesionales admitidos entre enero de 1980 y junio de 1984, según consta en las actas de admisión aprobadas por la directiva del gremio, fue de 1.061, sin que al mismo tiempo se crearan el número de plazas laborales equivalentes.



La reducción de puestos de trabajo llevó al despido masivo de profesionales en el sector, que afectó en 1982 a 45 periodistas distribuidos así: 25 en **El Diario de Caracas**, 10 en **El Nacional**, 5 en **Radio Caracas Televisión**, 3 en el vespertino **2001** y 2 en **El Universal**. Para 1983 el número de despidos aumenta al mismo tiempo que la crisis del país. **El Nacional** lanza a la calle a 46 trabajadores, muchos de los cuales son periodistas, en Maracaibo el diario **El Zuliano** se declara en "lock-out" y doscientos trabajadores son dejados cesantes, entre ellos 26 periodistas.

La industria de la televisión sufre más fuertemente los embates de la crisis por el alto costo de los componentes importados y de la programación extranjera. El nuevo control de cambio se utilizó como excusa para hacer cientos de despidos en **RCTV** y **VENEVISION**. La situación conflictiva se agudizó hasta el punto de degenerar en la expulsión por la fuerza de la directiva distrital del **CNP**, quien se apersonó en la sede de **RCTV** para investigar los hechos. El **CNP** da cifras de 679 desempleados de los 2.248 inscritos en la Seccional del Distrito Federal, lo cual representa el 30,2%.

En febrero de 1983, según datos de publicaciones del gremio, el diario **Crítica** de Maracaibo, propiedad de la Cadena Capriles, cambia de dueño y termina despidiendo a 18 periodistas. El órgano del **CNP** "Cuartilla", denuncia que "la seguridad armada se hace presente en la redacción y, por si fuera poco, despachan a la gente sin un céntimo de sueldo y de prestaciones" (3).

Nuevas medidas económicas son anunciadas por el Presidente de la República, Jaime Lusinchi, el 6 de diciembre de 1986: devaluación de la tasa de cambio controlado del bolívar que pasa de 7.50 a 14.50 por dólar; luz verde a una serie de aumentos en los servicios públicos, que sitúa el de la electricidad en 30%; medidas compensatorias para los trabajadores, que no cubren las tasas de inflación; el salario mínimo agrícola se aumenta de 1.200 a 1.500 bolívares y el urbano de 1.500 a 2.000 bolívares. Para los funcionarios públicos que no se beneficiaron del decreto de aumento salarial N° 959, de enero de 1986, se les incrementan los sueldos con un tope de 10% para los que ganan más de 6.000 bolívares. Medida que en el caso de los periodistas, sólo favorece a los que trabajan en la administración del Estado, el mayor empleador de comunicadores sociales en el país.

A comienzos de 1987, dieciocho periodistas son despedidos en diversos medios: (1) **Crítica**, (2) **2001**, (3) **El Siglo**, (3) **El Diario de Caracas**, (3) en **Radio YVKE Mundial**, (2) en **Radio**

Caracas TV, (2) en Venezolana de Televisión (VTV) y (2) en el Palacio de Miraflores.

Aparte de los que renunciaron por presiones, a comienzos de este año se anuncian despidos masivos en la planta televisora del Estado (VTV), parados hasta el momento por la intervención de los organismos gremiales, para negociar un número menor de cesantes. Ello, a pesar de que la directora de VTV, Marta Colomina, días antes de que se consumaran los despidos aseguró a los directivos gremiales que Prensa sería "el último Departamento" a la hora de las reducciones (4).

La situación se acentúa por el impacto de las medidas económicas de diciembre del 86 en los medios de comunicación de masas. Un estudio de José M. Terrero (5) hace las siguientes proyecciones: "...al pasar el cambio del dólar de Bs. 7,50 a 14,50, todas las solicitudes a través de RECADI (hoy eliminado) de dólares para materias primas y repuestos para prensa, radio, TV, cine y medios afines incidirá en un aumento en bolívares (...) disminuirá el tiraje de periódicos, revistas y libros y habrá una tendencia a reducir el horario de transmisión de radio y TV, para disminuir los gastos de mantenimiento y permitir que los equipos y maquinarias duren más".

Este panorama repercutirá no solamente en el aumento de las tarifas publicitarias, como sucedió en junio de 1985 cuando fueron elevadas en un promedio de Bs. 20,00 el centímetro por columna, en el medio impreso, sino que llevará también a los anunciantes a restringir el volumen de anuncios, tanto en ese medio como en el audiovisual. La más afectada será la prensa de provincia, la cual, según M. Terrero, con el cambio controlado de 14,50 bolívares por dólar elevará sus costos en un 130%. El efecto se agravará en la radio y la TV por los componentes importados, cuyos costos se reflejarán en una contracción de los planes para ampliar la cobertura y aumentar la potencia.

¿COMO AFECTA LA CRISIS AL SECTOR LABORAL EN LOS MCS?

Sin duda alguna que, además de los despidos masivos, la demora empresarial para discutir los contratos colectivos vencidos y las pírricas mejoras económicas obtenidas, son un índice del efecto que la nueva situación económica del país ha tenido en el sector profesional de los MCS. A partir de 1982, la defensa de la estabilidad laboral comienza a convertirse en la preocupación fundamental

de la masa trabajadora. Los organismos gremiales de los periodistas (SNTP y CNP) empiezan a hacerle frente al problema cuando se producen los primeros despidos (1982) en **El Diario de Caracas**, **Radio Caracas TV** y **El Nacional**, plantéandose como objetivo a mediano plazo la reforma de la Ley Contra Despidos Injustificados y de manera más inmediata la movilización masiva con tomas y marchas al Congreso de la República para denunciar públicamente los hechos.

De esta forma la lucha por la estabilidad laboral viene a reflejarse en la contratación colectiva "para establecer convenios o garantías escritas con los patrones que superen lo señalado en los contratos colectivos y en la legislación laboral en general" (6).

El forcejeo en las discusiones contractuales, que llevó a la introducción de pliegos conflictivos ante la Inspectoría del Trabajo, se centra en las reivindicaciones económicas y en la estabilidad laboral, dejando de tener importancia fundamental para los agremiados el logro de mejoras en las cláusulas sociales y profesionales que, prácticamente, permanecen iguales. Para 1985 estaban vencidos siete contratos colectivos: **El Diario de Caracas**, **El Universal**, **El Mundo**, **Elite**, **Ultimas Noticias**, **2001** y **El Nacional**, dentro del medio impreso. La resistencia empresarial a discutirlos se evidencia en algunos "rasgos comunes de ese comportamiento" señalados por el Consejo de Delegados Sindicales en 1985, los cuales transcribimos textualmente:

- "1. manejo de la crisis del país para encuadrar la discusión y las peticiones laborales en el marco de austeridad, privaciones y sacrificios. Este argumento lo utiliza una empresa tan sólida como **El Universal**.
2. imponer un orden de discusión en el cual se resuelva primero lo relativo a salarios, utilidades y vacaciones (fundamentalmente) para de esa manera evadir la discusión de las cláusulas socioeconómicas y profesionales.
(En realidad, pareciera lo más lógico "apurarse" en discutir los incrementos salariales y en el pago de utilidades, cuando el costo de la vida sube cada día. Las empresas saben perfectamente que ese es el problema. Pero, ciertamente, poco se logrará si en los nuevos contratos no se logran nuevos beneficios sociales, socio-económicos y profesionales. Además, el incremento salarial que se ofrece en casi todos los medios se evapora a la vuelta de unos meses).

3. negativa a incrementar los puestos de trabajo, salvo que se ceda a las peticiones presentadas para los ya contratados.

4. alargar la duración de los contratos a tres años, donde sea a dos y mantenerlos donde ya se han firmado así en ocasiones anteriores.

Estos rasgos comunes tienen, sin embargo, su excepción. Pero es aun peor. Se trata del caso de **El Diario de Caracas**, donde la empresa ni una sola vez se ha sentado a discutir y ha interpuesto (desde abril de 1984) toda una serie de argucias legales para retardar el inicio de las negociaciones conciliatorias" (7).

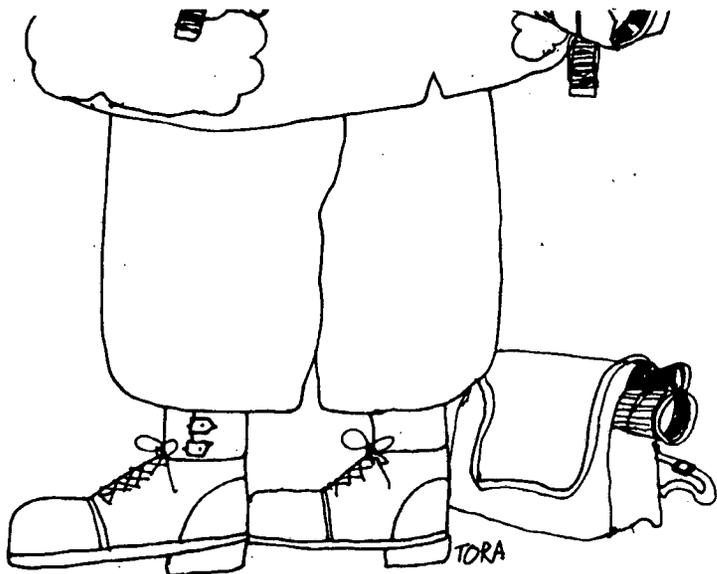
Vencidos los plazos, y con la introducción de pliegos conflictivos por los sindicatos de algunos medios, a los empresarios no les quedó más remedio que acatar la legislación laboral y firmar los nuevos contratos, dentro de un egateo económico en materia salarial que no compensa los aumentos logrados con la elevación del costo de la vida.

Entre abril de 1985 y diciembre de 1986 se firmaron gran parte de los contratos pendientes con pocas variantes en cuanto a cláusulas sociales y profesionales y fundamentados en irrisorios aumentos salariales en relación con la inflación general, si los comparamos con las estadísticas del Banco Central de Venezuela que indican que los precios se elevaron en flecha desde 1979 hasta 1986, en un 400%, mientras los salarios nominales apenas llegaron a incrementarse en el mismo período en un 80% en relación al promedio social ocupado (8). La misma fuente señala una baja en la tasa de desocupación del 10,50% en el segundo semestre de 1986 (9), pero referida al llamado sector informal que ocupó el 41,5% de la fuerza de trabajo. Sector donde se ubican, según la Organización Mundial del Trabajo (OIT) los que tienen ingresos por debajo del mínimo legal establecido, es decir 2.000 bolívares mensuales, y no gozan del amparo de la legislación laboral vigente.

Entre tanto, para el mes de marzo de este año, 1987, la inflación se incrementó en un 40% y el gobierno, como paliativo a una situación que amenaza con agudizarse si se toma en cuenta que los representantes de Fedecámaras pronostican que llegará al 60%, decretó un aumento de salarios en forma de Bono Compensatorio, para excluirlo de las utilidades, que va del 30% para el salario mínimo hasta el 20% para los sueldos de hasta 20 mil bolívares. Los decretos gubernamentales, sin embargo, han sido cuestionados por

los trabajadores, por sus limitaciones y alcances, y sometidos a la jurisdicción de la Corte Suprema de Justicia para que dictamine si el Bono es o no salario. Tampoco el Estado ha conseguido hasta el momento los recursos adicionales para la cancelación del monto total de la obligación a los empleados públicos.

En base a este análisis hemos seleccionado una muestra de siete contratos colectivos vigentes. Cinco del medio impreso: **El Nacional**, **El Universal**, **El Diario de Caracas**, **El Mundo** y **2001**, correspondientes a cinco diferentes empresas del medio, y dos contratos de plantas televisoras, una privada, **RCTV** y otra del Estado, **VTV**, donde las variantes fundamentales obtenidas están referidas a aumento salarial, aumento de utilidades, bono vacacional y sueldo mínimo. Además de las cláusulas económicas más importantes, incluimos una selección de las cláusulas referidas al aspecto social y profesional del trabajador y específicamente del profesional de la comunicación, para que el lector tenga una idea del panorama que presenta la contratación colectiva en los MCS en esta época de crisis.



II.- CLAUSULAS ECONOMICAS

El Nacional

(vigencia: 24 meses de duración a partir del 1º de diciembre de 1986).

CLAUSULA N° 20
AUMENTO DE SUELDOS Y SALARIOS

La Empresa conviene en aumentar los sueldos y salarios básicos de todos los trabajadores amparados por el presente Contrato, conforme a la siguiente determinación:

- a) Aumento de veinte bolívares (Bs. 20,00) en su salario diario para los Verificadores de Avisos, Cubre-Vacaciones de Verificación de Avisos y Cubre-Salidas de Verificación de Avisos, a partir del primero de diciembre de 1985.
- b) Aumento de seis bolívares (Bs. 6,00) en su salario diario para los Verificadores de Avisos, Cubre-Vacaciones de Verificación de Avisos y Cubre-Salidas de Verificación de Avisos, a partir del primero de diciembre de 1986.
- c) Se aumenta el sueldo mensual del personal de Redacción que se indica seguidamente, a partir del primero de diciembre de 1985, en los montos que se indican a continuación:

CARGOS	AUMENTO Bs.
Redactor I	1.000,00
Redactor II	1.200,00
Reportero Gráfico	1.200,00
Reportero Gráfico (2 Litoral Central-Maraibo)	1.200,00
Secretarios de Redacción I	850,00
Secretarios de Redacción II	950,00
Editor I	1.000,00
Editor II	1.200,00
Traductor	750,00
Caricaturista	750,00
Ayudantes de Laboratorio	750,00
Adjunto Jefe de Archivo	750,00
Auxiliar de Archivo I	650,00
Auxiliar de Archivo II	700,00
Auxiliar de Archivo III	750,00
Corresponsal I	1.000,00
Corresponsal II	1.000,00
Corresponsal III	1.200,00
Corresponsal IV	1.200,00
Corresponsal V	1.200,00
Corresponsal Gráfico I	1.000,00
Corresponsal Gráfico II	1.200,00

CARGO	AUMENTO Bs.
Redactor I	500,00
Redactor II	80,00
Reportero Gráfico	800,00
Reportero Gráfico II (2 Litoral Central, 1 Maraibo)	800,00
Secretarios de Redacción I	250,00
Secretarios de Redacción II	550,00
Editor I	500,00
Editor II	800,00
Traductor	250,00
Caricaturista	250,00
Ayudantes de Laboratorio	250,00
Adjunto Jefe de Archivo	250,00
Auxiliar de Archivo I	200,00
Auxiliar de Archivo II	200,00
Auxiliar de Archivo III	250,00

Corresponsal I	500,00
Corresponsal II	500,00
Corresponsal III	800,00
Corresponsal IV	800,00
Corresponsal V	800,00
Corresponsal Gráfico I	500,00
Corresponsal Gráfico II	800,00

d) Se aumenta el sueldo mensual del personal de Redacción que se indica seguidamente, a partir del primero de diciembre de 1986, en los montos que se indican a continuación.

CLAUSULA N° 21
SALARIO DE INGRESO PARA RECIEN GRADUADOS

La Empresa conviene en establecer un salario básico mínimo de SEIS MIL SETECIENTOS BOLIVARES CON 00/100 (Bs. 6.700,00) mensuales, para aquellos profesionales de Comunicación Social recién egresados de cualquiera de las Universidades del país, que ingresen a prestarle sus servicios. Igualmente se conviene en otorgarles un aumento en su sueldo mensual de MIL BOLIVARES CON 00/100 (Bs. 1.000,00) una vez transcurrido un (1) año contado a partir de la correspondiente fecha de ingreso y otro aumento en su sueldo mensual de MIL BOLIVARES CON 00/100 (Bs. 1.000,00) cuando cumplan dos años de prestación de servicios ininterrumpidos.

CLAUSULA N° 23
UTILIDADES

La empresa conviene en pagar dentro de los primeros diez (10) días del mes de diciembre de cada año, una cantidad equivalente a cincuenta (50) salarios diarios promedios para todos sus trabajadores amparados por el presente Contrato Colectivo, que hayan prestado servicios ininterrumpidamente durante el año fiscal correspondiente o proporcionalmente al número de meses completos trabajados durante el respectivo ejercicio económico, por concepto de utilidades previstas en el artículo 82 de la Ley del Trabajo.

CLAUSULA N° 24
VACACIONES

La Empresa concederá a sus trabajadores amparados por este Contrato treinta (30) días hábiles de vacaciones con remuneración de dieciocho (18) salarios, a base del salario medio, devengado durante los tres (3) meses inmediatos anteriores a la fecha de vencimiento de las vacaciones. Si el monto de los dieciocho (18) salarios a que se refiere esta Cláusula fuese inferior a cincuenta y cinco (55) salarios básicos, la Empresa pagará la diferencia hasta completar la suma equivalente a los cincuenta y cinco (55) salarios básicos. Cuando el trabajador se retire voluntariamente o sea despedido antes de cumplir el año de trabajo ininterrumpido, recibirá la parte proporcional que le corresponde, de acuerdo a los meses cumplidos.

El Universal
(Vigencia: 33 meses a partir de abril de 1985)

AUMENTO SALARIAL

CLAUSULA N° 64. La Empresa aumentará el salario de los trabajadores amparados por este Contrato en un treinta por ciento (30%) distribuido en la siguiente forma: Un quince por

ciento (15%) a partir de la firma del Contrato, aumento éste que se refleja en el tabulador anexo: un siete y medio por ciento (7 1/2%) adicional a partir de los veinticuatro (24) meses de vigencia del Contrato.

TABULADOR

CLAUSULA Nº 65. Se establece el siguiente tabulador de cargos y sueldos:

Cantidad Mensual	Cargo	Sueldo
2	Adjunto al Jefe de Información	Bs. 11.827,00
4	Secretarios de Redacción	Bs. 10.850,00
2	Periodistas de Información Internacional	Bs. 10.955,00
1	Auxiliar de Periodista de Información Internacional	Bs. 5.882,00
1	Jefe de Sociales	Bs. 11.275,00
14	Reporteros de Información General	Bs. 11.143,00
2	Reporteros Nocturnos	Bs. 10.849,00
5	Reporteros Gráficos	Bs. 10.028,00
1	Receptor de Información	Bs. 10.028,00
1	Redactor de Mesa	Bs. 9.497,00
1	Asistente al Jefe de Deportes	Bs. 11.271,00
7	Reporteros de Deportes	Bs. 11.143,00
1	Fotógrafo de Deportes	Bs. 10.028,00
1	Fotógrafo de Laboratorio	Bs. 7.293,00

VACACIONES

CLAUSULA Nº 16. La Empresa concederá a sus trabajadores treinta (30) días hábiles de vacaciones con pago de sesenta (60) salarios promedio, que se determinarán conforme a lo establecido en la Cláusula Dos. Los trabajadores recibirán además en los tres (3) días siguientes al reintegro a sus labores ordinarias, un bono vacacional de Tres mil bolívares (Bs. 3.000,00). Es entendido que el trabajador podrá disfrutar vacaciones a la Empresa a través del Delegado Sindical o por más de treinta (30) días hábiles si así lo desea, pero hasta un máximo de cincuenta (50) días, con sólo notificar a la Empresa a través del Delegado Sindical o personalmente. En caso de que el trabajador se retire voluntariamente o sea retirado antes de haber cumplido ocho (8) meses de servicio se le pagarán las vacaciones en forma proporcional, pero tomando como base para ello los sesenta salarios promedio. Si el trabajador pasa de ocho (8) meses de servicio se le pagará el año completo de vacaciones.

UNICO: Las partes convienen en que los trabajadores amparados por este Contrato podrán fraccionar sus vacaciones en dos partes.

UTILIDADES

CLAUSULA Nº 17. La Empresa se obliga a distribuir entre sus trabajadores, en los primeros siete (7) días de Diciembre de cada año, el diez por ciento (10%) de las utilidades que ella hubiera obtenido durante el respectivo ejercicio anual. Es entendido que la participación mínima de cada trabajador por concepto de utilidades, no podrá ser inferior al equivalente a sesenta (60) salarios promedio. La Empresa conviene en que cualquier trabajador podrá solicitar y le será pagadas, entre el primero y el quince de Noviembre del año respectivo, hasta la cantidad de Cuatro Mil Bolívares (Bs. 4.000,00) con cargo a sus utilidades, pero las solicitudes que se hicieren en tal sentido las tramitará en conjunto, el Delegado Sindical. Los trabajadores que no hayan cumplido el año de servicio, recibirán sus utilidades en la forma proporcional prevista en la Ley y en base al mínimo de sesenta (60) salarios promedio.

El Diario de Caracas

(Vigencia: 3 años a partir del 1º de julio de 1985)

CLAUSULA Nº 52. AUMENTO DE SALARIOS.

La Empresa acuerda un incremento salarial en los siguientes términos. a) Los trabajadores que para la fecha de la firma de este Contrato devenguen un salario comprendido entre CUATRO MIL QUINIENTOS BOLIVARES (Bs. 4.500,00) a CINCO MIL NOVENTA Y CINCO BOLIVARES (Bs. 5.095,00) mensuales, pasarán a ganar un salario de CINCO MIL QUINIENTOS BOLIVARES (Bs. 5.500,00) mensuales; b) Aquellos que ganen un salario entre CINCO MIL DOSCIENTOS BOLIVARES (Bs. 5.200,00) a CINCO MIL DOSCIENTOS DIEZ (Bs. 5.210,00) mensuales, pasarán a ganar CINCO MIL OCHOCIENTOS BOLIVARES (Bs. 5.800,00) mensuales; c) Quienes devengan un salario de CINCO MIL QUINIENTOS BOLIVARES (Bs. 5.500,00) mensuales, pasarán a ganar SEIS MIL BOLIVARES (Bs. 6.000,00) mensuales; y d) Los trabajadores que devenguen entre CINCO MIL SETECIENTOS TREINTA BOLIVARES (Bs. 5.730,00) y CINCO MIL SETECIENTOS NOVENTA BOLIVARES (Bs. 5.790,00), mensuales, pasarán a ganar SEIS MIL TRESCIENTOS BOLIVARES (Bs. 6.300,00) mensuales. Los incrementos anteriormente señalados serán efectivos a partir del 1 de Julio de 1985.

Habrà un segundo incremento del CINCO POR CIENTO (5%) para los trabajadores que para el 30 de Junio de 1985 devenguen salarios entre SEIS MIL BOLIVARES (Bs. 6.000,00) a SIETE MIL (Bs. 7.000,00) mensuales. Este incremento se hará efectivo a partir del 1 de Julio de 1986.

Un tercer incremento se hará efectivo el 1 de Enero de 1987 para los trabajadores que según los apartes a) y b) de esta cláusula fueron llevados a CINCO MIL QUINIENTOS BOLIVARES (Bs. 5.500,00) mensuales y a CINCO MIL OCHOCIENTOS BOLIVARES (Bs. 5.800,00) mensuales.

CLAUSULA Nº 50. UTILIDADES.

La Empresa garantiza el reparto de utilidades anuales en la oportunidad legal por un monto equivalente a la suma de VEINTIOCHO (28) salarios diarios promedio para 1985; de TREINTA (30) salarios diarios promedio para 1986 y TREINTA Y DOS (32) salarios diarios promedios para 1987.

CLAUSULA Nº 51. REGIMEN DE GUARDIAS.

Las guardias comprenden el pago de medio salario básico diario al trabajador que es requerido para trabajar adicionalmente, en exceso de su jornada, hasta no más tarde de las 9:00 pm y el pago de un día de salario básico cuando dicho requerimiento implica trabajo hasta después de las 9:00 pm. Asimismo, se contempla el pago de un día de salario básico para cada uno de los lapsos de 9:00 pm a 1:00 am; de 1:00 am a 5:00 am; y de 5:00 am a 10:00 am.

CLAUSULA Nº 36. VACACIONES.

La Empresa concederá vacaciones remuneradas a los trabajadores por espacio de dieciocho (18) días hábiles al cumplir cada aniversario de Servicio en los tres (3) meses subsiguientes.

Cada vacación anual dará derecho a los trabajadores además de un bono vacacional equivalente a dieciocho (18) días de salario básico pagadero al principio del período de disfrute, en el cual se considerará incluido el bono vacacional previsto en la Ley de Trabajo. Los trabajadores podrán optar por un disfrute de treinta (30) días continuos con bono equivalente a seis (6) salarios básicos, en el cual también se considerará incluido el bono vacacional legal.

El Mundo

Grupo empresarial: Cadena Capriles.

(Vigencia: 30 meses a partir del 1º de mayo de 1985)

CLAUSULA DECIMA OCTAVA:

AJUSTES SALARIALES: Los salarios de los trabajadores amparados en el presente Contrato serán aumentados de acuerdo a las Formas "S" que se adjuntan. A los doce (12) meses de vigencia del presente Contrato se aumentará a los Redactores y Fotógrafos, Encargados de Departamento y Secretarios de Redacción, Quinientos bolívares (Bs. 500,00) mensuales; Trescientos Cincuenta bolívares (Bs. 350,00) mensuales, a los Correctores de Prueba; y Trescientos bolívares (Bs. 300,00) mensuales al Ayudante de Cables. Cuando un Periodista ingrese nuevo a la Empresa, su salario mensual será de CINCO MIL QUINIENTOS BOLIVARES (Bs. 5.500,00). La Empresa podrá contratar Periodistas a medio tiempo con un salario mensual de DOS MIL SETECIENTOS CINCUENTA BOLIVARES (Bs. 2.750,00). Los Periodistas contratados a medio tiempo tendrán un aumento del 50% del aumento que se haga a los Periodistas amparados por este Contrato. Igualmente, todos los sueldos y salarios establecidos en el presente Contrato pueden ser mejorados por la Empresa, tomando en cuenta la capacidad y el rendimiento de cada trabajador.

CLAUSULA VIGESIMA OCTAVA:

VACACIONES: La Empresa concederá a los trabajadores amparados en el presente Contrato, cuarenta y dos (42) días de vacaciones, con remuneración de cuarenta y nueve (49) salarios básicos. El pago de dicha remuneración se hará de la siguiente forma: 42 días al salir de vacaciones y 7 días al reintegrarse a su trabajo después de haber disfrutado de las mismas.

CLAUSULA VIGESIMA NOVENA:

UTILIDADES: La Empresa se obliga a distribuir entre todos los trabajadores la primera quincena del mes de diciembre de cada año, el diez por ciento (10%) de la Utilidad Líquida que ella hubiera obtenido al final del respectivo ejercicio anual. La participación individual de cada trabajador en ningún caso será menor al sueldo correspondiente a cuarenta y nueve (49) días de salario promedio, salvo en aquellos casos en que el trabajador no tenga el año de servicio en la Empresa. En este caso, el trabajador recibirá el pago en forma proporcional al de su tiempo de trabajo.

2001

Grupo empresarial: Bloque De Armas

(vigencia: 27 meses a partir del 15 de mayo de 1986)

CLAUSULA SEXAGESIMA (60) SALARIOS

Los periodistas, los redactores, fotógrafos y diagramadores, así como los archivistas, correctores de pruebas, laboratoristas y los señalados en la Fórmula "S" obtendrán un aumento del VEINTISIETE Y MEDIO POR CIENTO (27,5%) de su salario básico actual a partir de la firma del presente Contrato en la siguiente forma: Un quince y medio por ciento (15,5%) de su salario básico actual a partir de la firma del presente Contrato y otro doce por ciento (12%) de aumento sobre el salario básico actual a los doce (12) meses de la firma del presente

Contrato. Este aumento será aplicable únicamente a los trabajadores que aparecen señalados en la Fórmula "S" de este Contrato en la fecha de su firma. Los periodistas que ingresen en fechas posteriores a la firma de este Contrato y dentro del primer año de vigencia del mismo, devengarán un salario básico de SEIS MIL TRESCIENTOS SESENTA BOLIVARES (Bs. 6.360,00) y gozarán de un aumento salarial de SEISCIENTOS TREINTA BOLIVARES (Bs. 630,00), siempre y cuando hayan cumplido un (1) año de servicio ininterrumpido prestado a la Empresa. Los periodistas que ingresen dentro del segundo año de vigencia del Contrato devengarán un salario básico de SEIS MIL NOVECIENTOS NOVENTA BOLIVARES (Bs. 6.990,00) y gozarán de un aumento salarial de SEISCIENTOS NOVENTA Y NUEVE BOLIVARES (Bs. 699,00) al cumplir un (1) año de servicio ininterrumpido en la Empresa. Los periodistas que ingresen durante el tercer año de vigencia del Contrato, devengarán un salario básico mensual de SIETE MIL SEISCIENTOS OCHENTA Y NUEVE BOLIVARES (Bs. 7.689,00). Estos aumentos se aplicarán únicamente durante la vigencia del presente Contrato.

CLAUSULA QUINCAGESIMA PRIMERA (51) VACACIONES

La Empresa concederá a sus trabajadores treinta (30) días hábiles de vacaciones con remuneración de cincuenta y un (51) días de salario. Cuando el trabajador se retire voluntariamente antes de cumplir el año, recibirá por este concepto la parte proporcional que le corresponda, de acuerdo con los meses cumplidos. La Empresa colocará un (1) trabajador sustituto, para que desempeñe las labores de los trabajadores en disfrute de sus vacaciones.

Igualmente la Empresa pagará cuando el trabajador lo solicite, por lo menos con quince (15) días de antelación al disfrute de sus vacaciones, el monto equivalente al alquiler de un (1) apartamento en la Casa Vacacional del Periodista en Naiguatá, para ser ocupado por el trabajador de la Empresa y sus familiares por un tiempo no mayor de quince (15) días. Dicha solicitud no podrá exceder de ocho (8) trabajadores por año. El Comité de la Empresa coordinará todo lo referente a esta adjudicación.

CLAUSULA QUINCAGESIMA SEGUNDA (52) PAGO DE UTILIDADES

La Empresa se obliga a distribuir entre todos los trabajadores en los días comprendidos entre el diez (10) y el quince (15) de Diciembre de cada año, el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas que ella hubiere obtenido al final del respectivo ejercicio anual. La participación individual de cada trabajador, en ningún caso será inferior a cincuenta y tres (53) días de sueldo o salario promedio anual. La participación de aquellos que no hayan cumplido un (1) año al servicio de la Empresa, le será pagada en forma proporcional a los meses cumplidos.

Venezolana de Televisión (VTV).

Empresa del Estado.

(Al contrato vigente desde 1982 hasta 1985, se le incluyeron nuevas cláusulas mejoradas).

CLAUSULA 145. AUMENTO DE SALARIO:

La EMPRESA conviene en aumentar los sueldos de sus trabajadores técnicos, manuales y administrativos conforme a la siguiente escala: a) Trabajadores con sueldo hasta de DOS MIL BOLIVARES (Bs. 2.000,00), VEINTITRES BOLIVARES (Bs. 23,00) diarios, distribuidos de la siguiente manera: DIECIOCHO BOLIVARES (Bs. 18,00) diarios a la firma del presente Contrato y CINCO BOLIVARES (Bs. 5,00) diarios, a los dieciocho (18) meses siguientes a la firma del mismo. b) Trabajadores con sueldo de DOS MIL UN BOLIVARES (Bs. 2.000,00) hasta TRES MIL QUINIENTOS BOLIVARES (Bs. 3.500,00), VEINTIDOS BOLIVARES (Bs. 22,00) diarios distribuidos de la siguiente manera: DIECISIETE BOLIVARES (Bs. 17,00)

diarios a la firma del presente Contrato y CINCO BOLIVARES (Bs. 5,00) diarios a los DIECIOCHO (18) meses siguientes a la firma del mismo. c) Trabajadores con sueldo de TRES MIL QUINIENTOS UN BOLIVARES (Bs. 3.501,00) hasta CINCO MIL BOLIVARES (Bs. 5.000,00), VEINTE BOLIVARES (Bs. 20,00) diarios distribuidos de la siguiente manera: QUINCE BOLIVARES (Bs. 15,00) diarios a la firma del presente Contrato y CINCO BOLIVARES (Bs. 5,00) diarios a los dieciocho (18) meses de la firma del mismo.

(no hubo aumento salarial, por contratación colectiva).

CLAUSULA 146.- VACACIONES:

La EMPRESA conviene en conceder a los trabajadores a su servicio, quince (15) días hábiles de disfrute de vacaciones anuales, con pago equivalente a treinta y siete (37) salarios, en el momento de comenzar a disfrutarlas. Es entendido que esta bonificación no es acumulable al bono previsto en el artículo 59 de la Ley del Trabajo. Es igualmente entendido que los trabajadores podrán gozar de un permiso no remunerado de hasta cinco (5) días hábiles a continuación de sus vacaciones anuales. A los efectos de este permiso, el trabajador que desee hacer uso de él, deberá notificarlo por escrito al Jefe del Departamento respectivo y al Departamento de Relaciones Industriales en el momento de solicitud de las vacaciones y la Empresa notificará igualmente por escrito la concesión del permiso. La Empresa reconoce, como derecho adquirido, las vacaciones fraccionadas.

(A la cláusula 146 se le incluyó, además de las reivindicaciones contenidas en el contrato vigente, 7 días más de salario básico en el momento de comenzar a disfrutar las vacaciones).

CLAUSULA 148.- BONIFICACION DE FIN DE AÑO:

La EMPRESA conviene en conceder a sus trabajadores por concepto de Bonificación de Fin de Año el equivalente a: 1) CUARENTA Y CINCO (45) días de salario durante el primer año de vigencia del presente Contrato. 2) CINCUENTA (50) días de salario durante el segundo año de vigencia del presente Contrato. 3) CINCUENTA (50) días de salario durante el tercer año de vigencia del presente Contrato. Los trabajadores recibirán dicha Bonificación durante los primeros QUINCE (15) días del mes de Diciembre de cada año.

(Las modificaciones a la Cláusula 148 se refieren a 7 días más de salario básico por bonificación de fin de año, que se suman a los 50 días de salario integral obtenidos en el contrato vigente).

Radio Caracas Televisión (RCTV)

Grupo Empresarial CORAVEN.

(Vigencia: firmado en diciembre de 1986, no obtuvimos datos sobre la duración).

Según informaciones periodísticas de comienzos de este año, el nuevo contrato, vigente desde diciembre de 1986, obtuvo las siguientes mejoras económicas:

- Un costo de 40 millones de bolívares.
- Ampara a 1.332 trabajadores de RCTV y Circuitos CORAVEN, C.A.
- Aumentos de sueldos para los trabajadores que ganan hasta 6.000 bolívares.
- Aumento de las utilidades a 50 días anuales para los trabajadores con 14 años de servicio y de 55 días para los que tengan más de 15 años de servicio.
- Bono vacacional con pago de 16 días de salarios para los trabajadores con menos de 10 años en la Empresa; 19 días de salario para los que tengan de 11 a 20 años; 20 días de salarios para los que tengan de 21 a 25 años de trabajo en la Empresa y 21 días para los que tengan de 26 años en adelante trabajando en la Empresa.

CLAUSULAS SOCIALES Y PROFESIONALES:

Estas cláusulas quedaron sin modificaciones sustanciales en la mayoría de los nuevos contratos firmados.

El Nacional

CLAUSULA N° 9 INTEGRACION DEL COMITE SINDICAL

La Empresa reconoce un Comité Sindical que estará integrado por cinco (5) trabajadores del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) con el cual tratará los asuntos de carácter colectivo o individual que con motivo de las relaciones de trabajo puedan surgir entre las partes. Los miembros de dicho Comité gozarán de fuero sindical previsto en el Artículo 204 de la Ley del Trabajo vigente, y gozarán de permiso remunerado previa solicitud anticipada para cualquier diligencia sindical relacionada con la Empresa. Los miembros del Comité serán elegidos por los trabajadores de la Empresa por votación mayoritaria y podrán ser removidos de sus cargos cuando así lo resuelvan los mismos trabajadores, también por mayoría de votos. La Empresa se compromete a dotar de un local adecuado para el uso de los Sindicatos que funcionan en la Empresa, y así mismo los artículos menores de oficina que se requieran, tales como: engrapadora, perforadora, lápices, carpetas con sus respectivos ganchos, cintas para máquinas de escribir y de calcular, archivador metálico, en cantidades suficientes para su uso racional.

El Comité Sindical procurará, de acuerdo a las circunstancias, no celebrar Asamblea o Reuniones en las horas en que se requiera el mayor esfuerzo de mano de obra de los trabajadores para la producción del diario. De la misma forma, la Empresa permitirá las Asambleas y Reuniones de los trabajadores, cuando las circunstancias lo requieran, en aquellas horas que no afecten las labores de producción. El Sindicato participará a la Empresa, por intermedio de la Gerencia de Relaciones Industriales, la celebración de dichas Asambleas o Reuniones.

CLAUSULA N° 13 ACCESO S.N.T.P. Y C.N.P.

Los representantes de la Empresa se comprometen a recibir a las comisiones del S.N.T.P. y del C.N.P., que acudan a ella para tratar asuntos sindicales o gremiales o relacionados con la Ley del Trabajo y/o la Ley del Ejercicio profesional del Periodismo. Igualmente, la Empresa se compromete a responder por escrito aquellos planteamientos que le sean formulados por la misma vía, en un plazo no mayor de cinco (5) días hábiles a partir de la fecha de recepción o un plazo mayor de acuerdo con la gravedad del problema planteado.

CLAUSULA N° 15 ESTABILIDAD Y PROCEDIMIENTO EN CASO DE DESPIDOS

Este contrato garantiza la efectiva estabilidad en el trabajo, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- 1) Ningún trabajador podrá ser despedido sin causa justificada.
- 2) Sólo por vía de excepción, la Empresa podrá, previa discusión y comprobación por ante el Comité Sindical, despedir a uno o más trabajadores, en los casos siguientes:
 - a) Cuando un trabajador que sea ascendido a un cargo superior dentro de la Empresa, no supere a satisfacción las exigencias del nuevo cargo. En este caso, el trabajador podrá optar entre regresar a su antiguo cargo y salario, sin que esto signifique, desmejora en su condición salarial o de trabajo o retirarse de la Empresa con pago de sus prestaciones sociales, en forma doble.

- b) Cuando el trabajador, reiteradamente, incumpla sus obligaciones laborales, llegue constantemente tarde o falte injustificadamente al trabajo, con perjuicio a las labores de su departamento o sección, o la producción del diario.
- c) Por reorganización técnica de un departamento o sección, sin que haya sido posible la reubicación y previo acuerdo con el Comité Sindical sobre las condiciones de liquidación de los trabajadores afectados.

CLAUSULA N° 19 CARTELERAS SINDICALES

La Empresa conviene en colocar dentro de sus instalaciones, en lugares visibles, carteleras suficientes para ser utilizadas exclusivamente por el Comité Sindical, con el objeto de fijar informaciones de interés para los trabajadores.

Fuera de las mencionadas carteleras no podrá fijarse comunicación o información alguna, a menos, que el Comité Sindical convenga con la Empresa en la utilización de otros espacios.

Cuando se realicen elecciones en la Caja de Ahorros, en el Sindicato firmante del presente Contrato y en el Colegio Nacional de Periodistas, el Comité Sindical deberá llegar a acuerdos con la Empresa sobre la fijación de propagandas fuera de las carteleras, con treinta (30) días de anticipación a la fecha en que se vayan a celebrar las elecciones de que se trate.

Estas comunicaciones no podrán contener conceptos lesivos a personas o entidades.

CLAUSULA N° 62 SERVICIO DE BIBLIOTECA

La Empresa organizará una sola biblioteca, para ser usada por todos los trabajadores de la empresa y la cual debe contener textos sobre Legislación Laboral. El control de la biblioteca estará a cargo de una Comisión designada por la Empresa y el Comité Sindical. Se establece un plazo de sesenta (60) días, a partir de la fecha del depósito del Contrato Colectivo de Trabajo, para la organización de la biblioteca.

CLAUSULA N° 63 PROPIEDAD INTELECTUAL

La Empresa reconoce el derecho de propiedad intelectual de los periodistas sobre sus trabajos publicados o por publicar y de las secciones que los mismos crearen o que existan actualmente. Los trabajos del día y secciones, así como los trabajos realizados por los reporteros gráficos, podrán ser publicados en otros órganos que sean editados por la C.A. EDITORA EL NACIONAL u otras empresas en las cuales tenga participación accionaria mayoritaria durante la vigencia de este Contrato. Quedan excluidas las ilustraciones en forma de dibujo, caricatura o diseño. En cualquier caso se identificará al autor de cada publicación y quedan a salvo los derechos de la explotación comercial del autor.

La persona o institución que esté interesada en algún material fotográfico que se encuentre en archivo, deberá ponerse en contacto con el autor de dicho trabajo para llegar a un acuerdo en lo referente a su valor y las condiciones de su publicación.

CLAUSULA N° 64 LIBRE EJERCICIO PROFESIONAL

Las personas afiliadas al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa podrán publicar trabajos que sean exclusivamente de opinión o de carácter interpretativo en revistas o actuar en medios audiovisuales, siempre que se realicen fuera de su hora de trabajo y no causen perjuicio al Diario de El Nacional. En lo que se refiere al horario, los casos especiales requerirán un previo acuerdo entre las partes.

Es entendido que al actuar en medios audiovisuales deben hacerlo en forma autóctona y por cuenta propia, sin que puedan identificarse con medios distintos a El Nacional, ni

comprometer la posición de este último. De igual manera, podrán ejercer en sus horas libres laborales docentes sin autorización previa.

También podrán realizar trabajos remunerados que no tengan relación con su profesión de periodistas, siempre que dichos trabajos no interfieran con sus obligaciones laborales hacia el antes referido diario.

En lo relativo a otras actividades periodísticas remuneradas, sólo podrán realizarlas con autorización previa de la junta Directiva de la Compañía y por vía de excepción, sin que en ningún caso puedan efectuarse en diarios.

CLAUSULA Nº 71 USO POR PERIODISTAS DE LAS MAQUINAS V.D.T. Y OTRAS SIMILARES

La Empresa, respetuosa de los convenios suscritos, y los que puedan suscribirse con el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa y el Colegio Nacional de Periodistas, no podrá obligar a ninguno de estos profesionales, excepto a los secretarios de redacción, editores, jefes de información, adjuntos, coordinadores y verificadores de avisos, a usar las máquinas V.D.T. u otras similares, en su trabajo diario.

No obstante, aquellos periodistas que así lo manifestaren a la Empresa, podrán utilizar dichos equipos y maquinarias en labores de investigación y entrenamiento que les permitan actualizar y perfeccionar sus conocimientos técnicos, dentro de las normas que puedan fijarles el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa y el Colegio Nacional de Periodistas y la Empresa.

El Universal:

COMUNICACIONES SINDICALES

CLAUSULA Nº 45. La Empresa conviene en que los Miembros de la Junta Directiva del Sindicato tendrán acceso a todos los Departamentos amparados por este Contrato. Asimismo, los representantes de la Empresa se obligan a recibir a las Comisiones Sindicales que vayan a tratar asuntos surgidos de las relaciones contractuales o de la Ley del Trabajo, y aquellos planteamientos escritos, la Empresa se compromete a responderlos también por escrito, en un término de cuatro (4) días.

CARTELERAS

CLAUSULA Nº 50. La Empresa se compromete a fijar sendas carteleras en las secciones de Información General e Información Deportiva para el uso del Sindicato, del Comité Sindical y de la propia Empresa para participaciones de interés para sus trabajadores.

ESTABILIDAD

CLAUSULA Nº 9. Este Contrato garantiza la efectiva estabilidad en el trabajo mediante las siguientes condiciones:

- a) Ningún trabajador podrá ser despedido por causas distintas a las establecidas en el Artículo 31 de la Ley del Trabajo vigente;
- b) En cada caso, la calificación previa de las faltas corresponderá a la Comisión Tripartita conforme a los procedimientos establecidos en la Ley contra Despidos Injustificados, pero la Empresa se compromete a que antes de proceder al despido de un trabajador o solicitar su calificación de despido, sostendrá conversaciones con la representación sindical respectiva, a fin de explorar fórmulas de avenimiento que puedan obviar la disposición de hacer efectivo el despido;
- c) En caso de que la sentencia de la Comisión Tripartita sea adversa a la Empresa y ésta insista en el despido, podrá hacerlo, pero pagando dobles las prestaciones de preaviso, antigüedad y cesantía y pagará, además, los salarios caídos conforme a lo previsto en el

- Artículo 6 de la Ley contra Despidos Injustificados;
- d) En caso de detención simplemente policial de un trabajador, las inasistencias al trabajo no serán causal de despido hasta por un plazo de doce (12) meses, siempre y cuando al detención no se origine en una de las causales previstas en el Artículo 31 de la Ley del Trabajo. Si se trata de la detención Judicial, se aplicará la misma norma, aunque la ausencia del trabajador por esta causa, dure treinta (30) meses, siempre y cuando resulte absuelto en el proceso al cual fuere sometido. Si se trata de detención del trabajador por causas sindicales o políticas, en ningún caso las inasistencias al trabajo serán causal de despido;
- e) En caso de prisión o detención del trabajador por causas relacionadas con su trabajo, las inasistencias al trabajo no serán causal de despido. En este caso, la Empresa asumirá la defensa del trabajador y en consecuencia pagará los honorarios correspondientes.

EQUIPO DE TRABAJO

CLAUSULA Nº 60. La Empresa acepta que los Periodistas amparados por este Contrato sólo trabajaran con máquinas de escribir mecánicas o manuales como ha ocurrido hasta la fecha. En ningún caso tendrán que hacerlo con máquinas eléctricas o electrónicas o de naturaleza semejante. La Empresa conviene en que cualquier cambio a las condiciones especificadas en el párrafo anterior será objeto de previa discusión con el S.N.T.P. En ningún caso, de efectuarse el cambio, éste se traducirá en reducción de personal.

ELABORACION DE PAUTA

CLAUSULA Nº 61. Las partes convienen en que los Periodistas se reunirán con el Jefe de Información, con quien analizarán periódicamente la situación informativa y el trabajo a realizar. Los Periodistas tendrán derecho a participar en la elaboración de la pauta diaria.

Diario de Caracas:

CLAUSULA Nº3: RECONOCIMIENTO DEL SINDICATO

La Empresa reconoce al S.N.T.P. como legítimo representante de los trabajadores que ampara este Contrato o sean incorporados posteriormente.

CLAUSULA Nº 5: ACCESO DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL SINDICATO

La Empresa conviene en que los miembros de la Junta Directiva del S.N.T.P., previa participación, tendrán acceso a aquellos departamentos donde presten servicios los trabajadores amparados por este contrato. Asimismo, los representantes de la Empresa recibirán a las Comisiones Sindicales y se comprometen a responder los planteamientos escritos de la parte Sindical, a la brevedad posible.

CLAUSULA Nº 6: CARTELERAS

La Empresa mantendrá dos (2) carteleras existentes en sitios visibles en la sala de redacción del Diario, para que el Comité Laboral y la propia Empresa informen sobre los asuntos sindicales.

CLAUSULA Nº 29: LEY DE EJERCICIO, CODIGO DE ETICA Y LIBRO DE ESTILO

La Empresa se compromete a cumplir con la Ley de Ejercicio del Periodismo y los potulados del Código de Etica del Periodista. La Empresa y la Redacción convienen en cumplir con el Libro de Estilo, Usos y Modos de EL DIARIO DE CARACAS

CLAUSULA Nº 34: ESTABILIDAD LABORAL

La Empresa conviene en mantener la estabilidad laboral. En caso de despido, la Empresa comunicará previamente, al Comité Laboral la situación relativa a dicho despido.

CLAUSULA Nº 40: AUTOMATIZACION

La Empresa se compromete a entregar a sus trabajadores cualquier proyecto de sistema automatizado.

Asimismo, la Empresa conviene en no despedir a ningún trabajador como consecuencia de la adopción de sistemas automatizados que sean necesarios por razón de las nuevas modalidades de trabajo.

El Mundo

CLAUSULA TERCERA:

DELEGADOS SINDICALES: La Empresa reconoce un Comité Sindical que estará integrado por dos (2) Delegados designados por los trabajadores. Estos Delegados serán escogidos entre los trabajadores que forman parte del personal de la Empresa y que estén afiliados al SNTP. Estos Delegados podrán ser removidos por la Junta Directiva del Sindicato cuando ésta juzgue conveniente o por Asamblea General de Trabajadores convocada para tal fin y con la aprobación de más del setenta y cinco por ciento (75%) de los trabajadores amparados en el presente Contrato. La remoción del Delegado o los Delegados deberá ser participada por escrito a la Empresa. Los Delegados, conjuntamente con el Sindicato, tratarán con la Empresa todos los asuntos de carácter individual o colectivo que con motivo de las relaciones contractuales surjan entre las partes.

CLAUSULA DECIMA

PRIMERA:

CARTELERA SINDICAL: La Empresa fijará en sitio visible una cartelera, la cual será utilizada por el Comité Sindical para la fijación del material informativo del Sindicato. Asimismo, la Empresa permitirá el acceso a las oficinas de la redacción, de los miembros de la Junta Directiva del Sindicato y su Jefe de Reclamos o Consultor Jurídico. Es entendido que los asuntos a tratar con los trabajadores deberán hacerse a la brevedad posible, a objeto de no interrumpir las labores habituales.

CLAUSULA VIGESIMA

QUINTA:

ESTABILIDAD LABORAL: El presente Contrato garantiza efectiva estabilidad en el trabajo. En consecuencia, ningún trabajador podrá ser despedido por causas distintas a las contenidas en el Artículo 31 de la Ley del Trabajo y de acuerdo a lo establecido en la Ley Contra Despidos Injustificados.

CLAUSULA QUINCUGESIMA

PRIMERA:

PROPIEDAD INTELECTUAL: La Empresa reconoce el derecho de propiedad intelectual sobre las secciones que los trabajadores, amparados por el presente Contrato, crearen o hayan creado, en el sentido de que éstas no podrán ser usadas en otros órganos divulgativos distintos al Diario El Mundo, sin previo consentimiento del trabajador que haya creado la o las secciones.

PARAGRAFO PRIMERO: Queda entendido que la Empresa no podrá utilizar los trabajos realizados por los Reporteros, Redactores y Reporteros Gráficos en otra publicación distinta al Diario El Mundo; y en caso de hacerlo, pagará veinte bolívares (Bs. 20,00), por cada foto; y el valor del trabajo redaccional será a convenir con el autor, siempre y cuando no hayan transcurrido más de quince (15) días de su publicación, en cuyo caso en ambas circunstancias, la Empresa lo hará libremente sin pago alguno.

PARAGRAFO SEGUNDO: Queda entendido que la verificación de la autoría de dicho material, será por parte del trabajador que realizó tal trabajo, aparezca o no firmado.

PARAGRAFO TERCERO: La Empresa conviene en que todas las columnas de opinión creadas o por crear por los trabajadores amparados en el presente Contrato se pagarán según tarifa a convenir entre las dos partes.

PARAGRAFO CUARTO: La Empresa en ningún caso, podrá obligar a un trabajador a firmar un trabajo si éste no está de acuerdo con dicho trabajo.

CLAUSULA SEXAGESIMA

TERCERA:

AUTOMATIZACION: La Empresa acepta que los Periodistas, con excepción de los Secretarios de Redacción, amparados por este Contrato, sólo trabajarán con máquinas de escribir manuales o eléctricas usuales como ha ocurrido hasta la fecha. En ningún caso, a los trabajadores les será impuesto trabajar las informaciones en máquinas electrónicas o de naturaleza semejante. La Empresa conviene en que cualquier cambio relacionado con las condiciones especificadas en esta Cláusula será objeto de discusión con el SNTP.

No obstante, si la Empresa se ve precisada en utilizar la automatización como parte de la tecnología moderna, deberá asumir la obligación de dictar los cursos preparatorios indispensables para que los trabajadores actualmente a su servicio desempeñen esos nuevos cargos a crearse. Pero para una mejor armonía en la aplicación de un nuevo avance tecnológico en la Empresa, las partes deberán definir la situación final de mutuo acuerdo, de lo contrario podrá ser impugnado por cualquiera de las partes.

CLAUSULA QUINCAGESIMA

SEGUNDA:

PARTICIPACION EN PAGINAS DE OPINION: La Empresa conviene en recomendar la publicación de artículos de opinión de los Redactores, Reporteros y Secretarios de Redacción comprendidos en este Contrato, en la página de opinión del Diario, con el pago adicional según tarifa acostumbrada. En caso de dos trabajos realizados con igual calificación, se dará preferencia al de los propios Redactores comprendidos en este Contrato. Todo Periodista tendrá preferencia a ejecutar las informaciones en el campo noticioso que habitualmente cultiva, siempre siguiendo las instrucciones requeridas por la Directiva de la Empresa.

2001:

CLAUSULA DECIMA (10) DEL COMITE SINDICAL Y FUERO

La Empresa reconoce el SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA PRENSA (S.N.T.P.) como legítimo representante de los trabajadores afiliados al mismo, reconociendo a tales efectos un (1) Delegado designado por la Asamblea de Trabajadores o por la Junta Directiva del S.N.T.P. El Delegado tratará con la Empresa todos los asuntos individuales o colectivos que puedan surgir entre las partes con ocasión de la administración del presente Contrato. El Delegado desempeñará las funciones propias de su cargo, amparado por la inamovilidad prevista en el Artículo 204 de la Ley del Trabajo. La Empresa conviene en concederle al Delegado hasta un (1) día de permiso remunerado por semana para efectuar diligencias propias a su cargo. Este permiso puede ser extendido por un (1) día más conforme lo previsto en la Cláusula Trigésimo Tercera (33) del presente Contrato.

La Empresa acepta que gocen de inamovilidad los Directivos del S.N.T.P. desde el mismo momento de su elección, el Delegado Sindical y un (1) suplente de la Junta Directiva del Sindicato, cuando éste trabaje en el Diario 2001. Si se diere el caso de que dos (2) o más suplentes de la Junta Directiva fueran trabajadores del Diario 2001, sólo uno (1) gozará del fuero, el S.N.T.P. notificará por escrito cuál de ellos gozará de la inamovilidad del Sindicato.

La inamovilidad a los titulares que se refiere esta Cláusula se extenderá por un plazo de seis (6) meses, después de haber cesado en sus funciones cualquiera de las personas mencionadas en el Aparte Primero de esta Cláusula.

CLAUSULA DECIMA PRIMERA (11)
DEL ACCESO DE LOS DIRECTIVOS DEL S.N.T.P.

La Empresa conviene en que los miembros de la Junta Directiva del S.N.T.P. previa participación tendrá acceso a aquellos Departamentos donde presten servicios los trabajadores amparados por este Contrato. Asimismo, los representantes de la Empresa recibirán a las Comisiones Sindicales y se comprometen a responder los planteamientos escritos de la parte Sindical, a la brevedad posible.

CLAUSULA VIGESIMA CUARTA (24)
CARTELERAS SINDICALES

La Empresa se compromete a colocar dos (2) carteleras en sitios visibles: Una (1) en el Departamento de Redacción y otra en el Departamento de Corrección, para uso del S.N.T.P., C.N.P. y la Empresa cuando quiera hacer participaciones de interés para sus trabajadores:

CLAUSULA VIGESIMA SEPTIMA (27)
DE LA ESTABILIDAD EN EL TRABAJO

Este Contrato garantiza la estabilidad en el trabajo a todos los trabajadores amparados por el mismo. Ningún trabajador podrá ser despedido por causas diferentes a las dispuestas en el Artículo 31 de la Ley del Trabajo. Si la Empresa persiste en el despido de un trabajador por una causa diferente a las señaladas, deberá pagar conforme a lo establecido en la Ley Contra Despidos Injustificados.

PARAGRAFO PRIMERO: En caso de detención judicial y/o policial de un trabajador su contrato de trabajo quedará suspendido en los términos y bajo las condiciones establecidas en los artículos 51 y subsiguientes del vigente Reglamento de la Ley del Trabajo.

PARAGRAFO SEGUNDO: Las partes convienen en que no serán causales de despido, la inasistencia al trabajo que durante tres (3) meses ocasionen detenciones policiales, detenciones judiciales, que no se originen en una de las causales previstas en el Artículo 31 de la Ley del Trabajo.

CLAUSULA TRIGESIMA NOVENA (39)
DEL TRABAJO EN MAQUINAS USUALES

La Empresa acepta que los periodistas amparados por este Contrato trabajarán con máquinas convencionales, como ha ocurrido hasta la fecha o máquinas de escribir eléctricas usuales.

En caso de que la Empresa proceda a efectuar cambios tecnológicos en la estructura del periódico, los discutirá previamente y los acordará con los trabajadores de la Empresa y el Sindicato.

CLAUSULA CUADRAGESIMA SEPTIMA (47)
CODIGO DE ETICA

Al ordenar la pauta diaria a cada uno de sus trabajadores la Empresa se compromete a respetar en todas sus partes cada uno de los postulados del Código de Etica del Periodista y, a la vez, la Ley del Ejercicio del Periodismo, por lo cual el personal que efectúe labores deberá ser miembro del Colegio Nacional de Periodistas (C.N.P.).

CLAUSULA QUINCUGESIMA (50)
DEL DERECHO DE AUTOR Y PAGO DE TRABAJO EN OTRAS PUBLICACIONES

La Empresa reconoce el derecho de propiedad intelectual de sus fotógrafos y redactores, de acuerdo a la Ley sobre el derecho de autor, como obras de ingenio.

Los trabajos de los redactores sólo podrán ser publicados en el Diario 2001 y no podrán ser publicados en otro medio del Bloque De Armas, salvo la autorización expresa del periodista, cuya remuneración será fijada de mutuo acuerdo.

Venezolana de Televisión (VTV)

CLAUSULA 6.- COMITE DE EMPRESA Y FUERO SINDICAL:

La Empresa reconoce a un (1) Comité de Empresa integrado por Siete (7) Miembros los cuales gozarán de inamovilidad contemplada en el Artículo 204 de la Ley de Trabajo vigente; del mismo modo gozarán del mencionado fuero sindical los Siete (7) Miembros de la Junta Directiva del Sindicato Profesional de Trabajadores de Radio, Teatro, Cine, Televisión y Afines del Distrito Federal y Estado Miranda y sus Suplentes; los integrantes del Tribunal Disciplinario del citado Sindicato; los Siete (7) primeros Miembros de la Junta Directiva de la Federación Nacional de Trabajadores de Radio, Teatro, Cine, Televisión y Afines de Venezuela y un (1) sólo Comisionado de Sección, que laboren en la Empresa y que le hubiere sido notificado a través de la Inspectoría del Trabajo correspondiente. Asimismo, solamente desde la presentación de las planchas hasta (3) meses después de realizadas las elecciones, gozarán de este beneficio los trabajadores al servicio de la Empresa que hayan sido candidateados para ocupar algún cargo Directivo en el Sindicato, durante el proceso electoral del mismo. La Empresa conviene en extender la ya referida inamovilidad prevista en el Artículo 204 de la Ley del Trabajo hasta por nueve (9) meses, una vez finalizado su mandato, a los Miembros del Comité de Empresa, los Miembros de la Junta Directiva, Suplentes Integrantes del Tribunal Disciplinario del Sindicato, a los Siete (7) primeros Miembros de la Federación y al único Comisionado de Sección, que le presten servicios.

CLAUSULA 7.- CARTELERAS SINDICALES Y LOCAL PARA EL COMITE DE EMPRESA:

La Empresa mantendrá en lugares apropiados cinco (5) carteleras de dos (2) por dos (2) metros, en el entendido que una de ellas será móvil, destinadas para la colocación de avisos, convocatorias y toda propaganda Sindical. Igualmente continuará suministrando al Comité de Empresa, el local para su funcionamiento equipado de escritorio, máquina de escribir, papelería y demás útiles de oficina.

CLAUSULA 154.- ESTABILIDAD:

La EMPRESA conviene en mantener la estabilidad de sus trabajadores y éstos sólo podrán ser despedidos por las causales previstas en el Artículo 31 de la Ley de Trabajo. En caso de despidos de trabajadores por las causales anteriormente señaladas, la Empresa lo comunicará al Sindicato, y éste en el lapso de cuarenta y ocho (48) horas a partir de dicha notificación, podrá solicitar la reconsideración de la medida, en cuya reconsideración se tomarán en cuenta las circunstancias que rodean el caso, especialmente las de carácter familiar del trabajador. En caso de despidos de trabajadores permanentes la Empresa se sujetará a lo previsto en la Ley contra despidos injustificados.

CLAUSULA 155.- ETICA PROFESIONAL

La EMPRESA conviene en respetar los principios de ética profesional de los trabajadores a su servicio y en tal virtud, ambas partes darán estricto cumplimiento a las previsiones de la Ley de Ejercicio del Periodismo, al Código de Etica de los Periodistas, y a las demás Leyes de Ejercicio Profesional que cubran a los trabajadores de la Empresa.

CLAUSULA 156.- DE LOS TRABAJADORES DE PRENSA

La EMPRESA conviene en respetar el derecho de libre expresión e información y en

este sentido no permitirá la transmisión de ninguna noticia e información, sin la previa comprobación de su veracidad. Los trabajadores del Departamento de Prensa, tienen derecho a participar en la elaboración de la línea informativa y editorial de los noticieros de la Empresa, todo bajo la coordinación de la dirección del Departamento. Así como también respetará las tarifas mínimas establecidas.

CLAUSULA 157.- DEPARTAMENTO DE PRENSA:

La EMPRESA procurará, fundamentalmente que los trabajos de búsqueda de noticias sean realizados con los periodistas, camarógrafos y asistentes de su departamento de información. En todo caso la utilización de otros recursos informativos no afectará la integración de dicho departamento.

CLAUSULA 173.- COMITE DE ENLACE DEL COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS:

La EMPRESA reconoce como representantes de los periodistas a su servicio a los integrantes del Comité de Enlace del Colegio Nacional de Periodistas, para los fines específicos de la Ley de Ejercicio del Periodismo, su reglamento y el Código de Ética Profesional.

Radio Caracas Televisión (RCTV)

Cláusula N° 2 RECONOCIMIENTO DEL SINDICATO

"LA EMPRESA" reconoce como único representante de todos los trabajadores a su servicio, a "EL SINDICATO" PROFESIONAL DE TRABAJADORES DE RADIO, TEATRO, CINE, TELEVISION Y AFINES DEL DISTRITO FEDERAL Y ESTADO MIRANDA".

A tal efecto, atenderá sin demora alguna las denuncias o reclamaciones que fueren hechas por la Junta Directiva, los funcionarios autorizados o el Comité de Empresa, conjunta o separadamente, especialmente en lo relacionado con el presente Contrato Colectivo de Trabajo, la Ley del Trabajo, su Reglamento y normas legales, reglamentarias y administrativas que afecten a la Radiodifusión en general y la Televisión en particular. En tal sentido, "LA EMPRESA" no pondrá obstáculo.

Cláusula N° 6 CARTELERAS SINDICALES Y LOCAL PARA EL COMITE DE EMPRESA

"LA EMPRESA" permitirá el uso de cinco (5) carteleras de dos (2) metros por dos (2), queda entendido que una de ellas será de uso móvil, la cual se utilizará para la colocación de avisos convocatorias y toda propaganda sindical. A tal fin, en un mes, a partir de la fecha de depósito del presente CONTRATO, se entregarán las mencionadas carteleras al COMITE DE EMPRESA, quien designará los sitios para la colocación de las mismas.

Cláusula N° 39 PERIODISTAS

"LA EMPRESA" conviene en que los periodistas a su servicio gozarán de los beneficios del presente CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO. Igualmente, "LA EMPRESA" conviene en observar las disposiciones legales que rigen la profesión del Periodista y los principios de ética profesional correspondiente.

NOTAS:

1. SIC Nº 486, junio 1986
2. CUARTILLA Nº 3 Especial, junio de 1984
3. CUARTILLA Nº 15, febrero 1985
4. CUARTILLA Nº 26, febrero 1987
5. Revista COMUNICACION Nº 57, mayo 1987.
6. CUARTILLA Nº 2, diciembre 1982
7. CUERTILLA Nº 15, febrero 1985
8. EL NACIONAL (3-5-87)
9. EL DIARIO DE CARACAS (5-5-87)

RESUMENES BIBLIOGRAFICOS sobre COMUNICACION, EDUCACION y CULTURA POPULARES



- Recoge más de mil documentos teóricos, metodológicos y prácticos.
- Facilita al lector el acceso y selección del material, a través de reseñas bibliográficas y resúmenes de contenido de cada documento.
- Un nuevo trabajo del Departamento de Investigación de CIESPAL.

El precio de los tres tomos: US\$ 10

El precio unitario: Comunicación Popular US\$ 4
Educación Popular US\$ 4
Cultura Popular US\$ 4

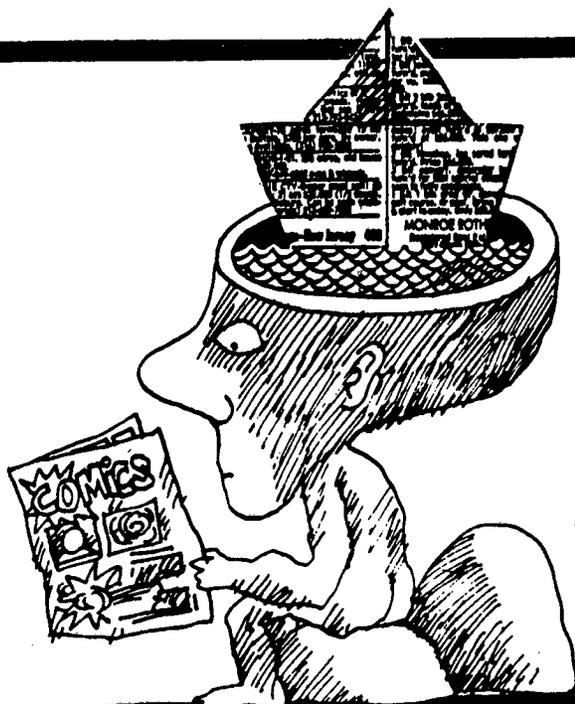
LOS INTERESADOS PUEDEN ESCRIBIR A:

CIESPAL
Av. Diego de Almagro y Andrade Marín
Casilla 584
Quito Ecuador

AUTOIMAGEN DEL PERIODISTA VENEZOLANO

(ESTUDIO LIMITADO A LOS PROFESIONALES INSCRITOS EN EL CNP, DISTRITO FEDERAL)

Inés M. Pérez
Donatina Repole
Germán Martínez



INTRODUCCION, METODO, LIMITACIONES Y DEMAS...

Creemos oportuno intentar una autoevaluación de los comunicadores sociales tanto en relación con su imagen pública como en lo que respecta a la calidad y la credibilidad de su trabajo.

Inicialmente el universo de esta muestra estuvo constituido por todos los profesionales del periodismo inscritos en el Colegio Nacional de Periodistas, seccional Distrito Federal, de acuerdo a la lista de afiliados suministrada por la Directiva de esa institución.

De ese universo de 2.615 miembros se escogió, mediante selección sistemática con arranque aleatorio, una muestra representativa de 300 periodistas. Este proceso de selección estuvo a cargo del profesor y estadístico Pascuale Nicodemo. Después de tres meses de intenso trabajo sólo logramos contactar a 60 periodistas de la muestra, debido a que la gran mayoría había cambiado de trabajo y su nueva dirección no se lograba identificar, muchos se habían trasladado al interior y varios, incluso, se hallaban en el exterior.

Los cuestionarios respectivos se habían entregado a esos 60 periodistas en el mes de marzo de 1985 y dos meses después apenas habían contestado 47. Ante esta situación nos vimos en la obligación de modificar nuestro universo, pues se corría el peligro de sufrir un fracaso total.

Optamos por escoger un universo diferente: todos los periodistas que trabajan en los medios de comunicación social de Caracas, que, en el momento de comenzar la investigación, estaba constituido por 346 periodistas. Ante la experiencia anterior, se decidió no realizar la muestra sino tomar en consideración todo el universo. Este procedimiento, aún cuando metodológicamente no era perfecto como el anterior, nos garantizaba dos aspectos importantes para los objetivos de este trabajo: la ubicación rápida y segura de los periodistas y la ventaja de que todos estaban ejerciendo la profesión.

Se logró entregar personalmente el cuestionario a 296 periodistas todos inscritos en el CNP. Fueron devueltos 184 cuestionarios contestados. Cada cuestionario iba acompañado por una carta donde se explicaba la finalidad de nuestra investigación y se garantizaba el anonimato.

Para la elaboración del cuestionario se tomaron en cuenta, en primer lugar, los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, pues interesaba averiguar las opiniones de los propios periodistas en cuanto a las críticas y juicios contenidos en aquellas. La configuración definitiva del cuestionario refleja una indudable simplicidad. Tal hecho fue consecuencia de las dificultades que se encontraron en el primer intento, durante el cual muchos periodistas manifestaron poco entusiasmo y hasta rechazo en contestar un cuestionario más amplio o con muchas preguntas abiertas. Tuvimos que reducir la duración de sus respuestas a no más de diez minutos, lo que indudablemente transformó esta investigación en una indagación incompleta o por lo menos no tan profunda como hubiéramos querido hacer.

Asimismo, en la interpretación de los datos encontramos problemas de tiempo y falta de recursos. Todo el análisis se efectuó manualmente, lo que impidió una más afinada elaboración de los datos. Así, por ejemplo, no se pudieron realizar todos los cruces que era deseable hacer, como, por ejemplo, un análisis comparativo entre los periodistas graduados o no, o realizar una diferencia de acuerdo a los años de ejercicio profesional.

Creemos que para los fines generales de este trabajo, los resultados obtenidos en esta forma no pierden interés.

De los 184 periodistas encuestados. 153 son graduados en las Escuelas de Comunicación Social, mientras que 31 no tienen títulos universitario. Los primeros tienen un promedio de 8 años en el ejercicio de la profesión mientras para los no graduados el promedio es de 24 años y medio. De la muestra obtenida 156 periodistas trabajan en los medios impresos y sólo 28 en los medios audiovisuales.

Para el análisis de las respuestas dividimos su contenido en cuatro aspectos:

- I. Imagen que los periodistas tienen de sí mismos.
- II. Condiciones en que ejercen la profesión.
- III. Qué opinan sobre su trabajo
- IV. Aspiraciones de los profesionales de la comunicación social.

I. COMO SE VEN A SI MISMOS

¿Qué es un periodista?

El objetivo de esta tercera fase fue obtener de los protagonistas —los periodistas— la imagen que tienen de sí mismos como profesionales de la comunicación.

Para ello era importante averiguar cómo se definían. Se presentó a su consideración una pregunta con tres opciones de respuestas para seleccionar no más de una:

Para usted ¿qué es un periodista?

Servidor público, simple asalariado o un divulgador de noticias.

Como 'servidor público' se calificó el 70% de los encuestados. Esta elección significa que los periodistas le asignan un alto grado de responsabilidad social a su profesión, lo que coincide con la opinión mayoritaria de los entrevistados de nuestra encuesta selectiva y también con la población del área metropolitana de Caracas, quienes también les otorgaron funciones de responsabilidad social.

"No somos más que simples asalariados" afirmó el 16% de los periodistas encuestados. Esta autocalificación concuerda con la opinión que la respecto emitió el investigador de la comunicación social Oswaldo Capriles, quien considera que "El periodista es un animador y es un asalariado y tiene que reconocer, ciertamente, que su condición actual predominante en este país es la de un asalariado..."

Ese 16% que se definió como 'simple asalariado' no está lejos de la actual situación que viven los periodistas en el país. Toda persona que a cambio de su trabajo recibe una remuneración es un asalariado. ¿De qué viven la mayoría de los periodistas venezolanos? De un salario. ¿Son los comunicadores sociales dueños de los medios de comunicación social, se practica la cogestión, la autogestión, se participa en las políticas informativas y editoriales? No. Claro que esta situación no los exime de su función social.

La mayoría de los periodistas que se calificaron como 'asalariados' manifestaron que no les gustaría participar en la política informativa de su medio "porque no es posible" o "porque a los dueños no les conviene". También son los que sostienen que las deficiencias de los periodistas en el ejercicio profesional se deben fundamentalmente, al "carácter mercantil de las empresas periodísticas" lo que hace que se "desinflen el interés profesional y se pierda la perspectiva de la responsabilidad que se tiene en las manos... Habría que analizar las condiciones de trabajo y las relaciones laborales de los trabajadores". O se refieren a las limitaciones que les "imponen los dueños" lo que los "convierte en servidores públicos dirigidos por una empresa".

El 14% se denominó como "divulgador de noticias" término que como dijimos en la segunda parte de nuestro estudio no está alejado de las funciones propias de los periodistas. Sólo que dicho por los periodistas da la impresión de descontento, de algo simple que lo puede hacer cualquier persona, sobre todo si tomamos en cuenta que se trata de profesionales universitarios, pues la mayoría son egresados de la universidad. Sólo cuatro de ellos no son graduados. Una buena parte de este porcentaje está de acuerdo "en parte" con los representantes de los sectores de la vida nacional que afirman que los periodistas tienen poca cultura general para ejercer idóneamente la profesión. Casi la mitad de ese 14% piensa que su trabajo "es una práctica repetidora de esquemas".

¿Dónde están?

Otro de los aspectos que se quiso evaluar en este estudio fue el nivel en que el periodista coloca su actividad en relación a otras profesiones universitarias.

Para ello se les hizo la siguiente pregunta: ¿En qué nivel considera que está el prestigio social del periodista en relación con otras profesiones?

Se les ofreció un total de cuatro escalas para que hicieran su elección. El resultado fue el siguiente

Mucho más prestigio social	1%
Más prestigio social	17%
Igual prestigio	27%
Menor prestigio	55%

En esta autoevaluación destaca ese 55% que afirma que el trabajo periodístico tiene menor prestigio que el de otros profesionales. ¿Indica esto una subestimación hacia la carrera o una valoración justa de la realidad y de la posición que ellos ocupan en la consideración social? ¿Será esta apreciación más realista que aquella dada por la comunidad del área metropolitana de Caracas, donde el 64.16% considera que la profesión periodística tiene 'igual prestigio'? No olvidemos ese 16 y 14% que se identificó como "asalariado" y "divulgador de noticias".

El 27% no se sobrevalora ni se subestima: se coloca en igualdad de condiciones pues considera que los periodistas tienen igual prestigio al de otras profesiones universitarias.

Este grupo de encuestados no percibe la profesión de comunicador social como una carrera de segunda o de tercera categoría sino como una actividad que se coloca al mismo nivel de la abogacía, medicina, ingeniería, es decir, las profesiones tradicionalmente tenidas como carreras de mucho prestigio.

Pero, hay unos que no creen ni en subestimaciones ni igualdades (17%). Los que se colocaron en este porcentaje están convencidos de que su profesión tiene "más prestigio". En esta cifra también se concentra una buena representación de periodistas que afirman que el nivel de credibilidad del periodismo venezolano en los actuales momentos es 'alto'.

Sólo el 1% está persuadido de que su actividad representa "mucho más prestigio social" que las demás. Es una cantidad insignificante, pero, será ¿justicia o un sobrevaloración?

Sin embargo, uno de los encuestados en un aparte del cuestionario señaló convencido que "el prestigio global del gremio es decadente; sólo puede haber prestigio auténtico a nivel individual".

¿Poco cultos?

"El periodista venezolano rara vez redacta bien". "Es repetitivo, sin capacidad de análisis y con tendencia a la frivolidad". "Notorio descenso de la calidad en el uso del idioma y el conocimiento cultural general en la elaboración de los mensajes". "Irrespeto por indiferencia o por ignorancia de las necesarias cualidades de la expresión escrita u oral". "Insuficiente preparación cultural". Estas fueron algunas de las opiniones que los encuestados de la fase I de nuestra investigación emitieron para juzgar la capacidad de los periodistas para ejercer su profesión.

¿Son juicios reales o exagerados?

Veamos qué alegan los inculpados.

Para lograr ese objetivo se formuló la siguiente pregunta con tres respuestas pre-establecidas para que seleccionaran sólo una:

Ciertos sectores de la vida nacional afirman que los periodistas tienen poca cultura general para ejercer idóneamente su profesión ¿Comparte usted ese juicio?

Estas fueron las respuestas pre establecidas:

Totalmente - En absoluto - En parte.

El 77% está de acuerdo "en parte" con estos criterios negativos. Esta respuesta la dieron, mayoritariamente, los que tienen título universitario. Ellos están 'en parte' satisfechos con la preparación universitaria que recibieron y son relativamente nuevos en la profesión. Estos resultados hacen pensar que si las nuevas promociones de periodistas graduados opinan de esta manera, quiere decir que las escuelas de comunicación social están formando 'en parte' profesionales poco cultos.

Hay un porcentaje (el 14%) que 'sí' se siente bien preparada, aunque algunos afirman que su educación universitaria no fue satisfactoria. Los que integran este porcentaje se consideran con suficiente capacidad e idoneidad para ejercer su profesión a cabalidad. De allí que de plano rechazan las afirmaciones de "poco cultos".

Hay un porcentaje (el 14%) que 'sí' se siente bien preparada, aunque algunos afirman que su educación universitaria no fue satisfactoria. Los que integran este porcentaje se consideran con suficiente capacidad e idoneidad para ejercer su profesión a cabalidad. De allí que de plano rechazan las afirmaciones de "poco cultos".

El 9% ¿más honesto? dijo estar totalmente de acuerdo con las opiniones negativas señaladas en la pregunta. Igualmente, a la mayor parte de este porcentaje no le parece

satisfactoria la formación universitaria recibida.

Si sumamos el 77% que está 'en parte' de acuerdo y el 9% que lo está 'totalmente' podríamos deducir que el 86% de los periodistas considera que tiene poca cultura general para la práctica idónea del periodismo, estén o no satisfechos con su formación universitaria.

La formación profesional

De la totalidad de periodistas encuestados (184) treinta y uno no tienen título universitario. Estos se formaron en el ejercicio diario de la profesión. Pero para los objetivos de este estudio no era prioritario separar la formación académica de la no formal. La idea es más general. Como también las críticas que abarcan por igual a los periodistas egresados universitarios como a aquellos sin el título correspondiente.

Nuestra finalidad en este punto, que podemos relacionar con la pregunta anterior, era saber si los periodistas estaban satisfechos con su formación profesional, sea o no universitaria.

El 40% indicó con toda seguridad que su preparación profesional 'Sí' fue satisfactoria, mientras que el 42% lo está "en parte" y el 29% dijo enfáticamente "No" estar satisfecho.

Aquí se evidencia una clara contradicción entre estos resultados y aquellos obtenidos en la pregunta anterior cuando el 86% estuvo de acuerdo ('en parte' 77% y 'totalmente' 14%) con la opinión de los representantes de algunos sectores de la vida nacional que en líneas generales encuentran fallas en la formación profesional del periodista, debido principalmente a una deficiente cultura general.

Pensamos que la contradicción que se observa podría estar en que se recibe una satisfactoria preparación de tipo técnico que tal vez ha ido en desmedro de una profunda formación humanística.

¿Son corruptos los periodistas?

La Ley de Ejercicio del Periodismo en su Capítulo III, Deberes y derechos de los periodistas, Artículo 30, Ordinal 1, Letras a,b,c,d y e, contempla las acciones violatorias de la ética profesional:

- incurrir voluntariamente en errores de hecho en sus informaciones;
- adulterar intencionadamente las opiniones y declaraciones de terceros;
- negarse a rectificar debidamente los errores de hecho en que haya podido incurrir al reportar sobre personas, sucesos y declaraciones;
- adulterar o tergiversar intencionadamente las informaciones con el objeto de causar daños o perjuicio moral a terceros;
- apartarse deliberadamente de la objetividad en las informaciones sobre personas y sucesos.

Esto es reforzado en el Código de Ética del Periodista Venezolano, Capítulo II, Artículo 8, que reza: "El periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso o audiovisual, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana".

Parágrafo Único: "Es condenable el uso de técnicas amarillistas como deformaciones del periodismo que afecta el derecho del pueblo a ser correctamente informado".

Precisamente el quinto aspecto que quisimos averiguar sobre la autoimagen del periodista venezolano, fue el relativo a las violaciones de la ética profesional, debido a que las personas que lo tildan de poco cultos, de 'casi ignorantes' de 'ser casi sus grabadoras', también argumentan que en el gremio existe cierta actitud anti-ética y que el "palangre" en sus distintas modalidades cada día gana más adeptos.

Igualmente encontramos que en la encuesta de opinión pública el 40.66% estima que "algunos" periodistas han incurrido en corrupción.

Así que pulsamos la opinión de los periodistas metropolitanos sobre este delicado tema. Se plantearon los señalamientos que sobre esta materia hacen diversos sectores de la vida nacional, refiriéndose al gremio periodístico.

Preguntamos: A su juicio ¿incurren los periodistas en faltas a la ética profesional?

La respuesta mayoritaria se centró en la menos comprometedora. Así el 97% contestó que "algunos" cultivan esta práctica. "La mayoría" ha incurrido en este delito, señaló el 2%, mientras que las opciones "todos" y "ninguno" obtuvieron el 0.5% cada una.

Por razones que explicamos en la introducción de esta parte del trabajo, no se pudo averiguar las causas de esta práctica. Pero, como la situación que ahora viven los periodistas sigue siendo igual o peor que la de 1980, suponemos que las causas pueden ser las mismas que señalaron las profesoras Migdalia Pineda, Marta Colomina de Rivera, Xiomara Villasmil y María Isabel Neuman, de la Universidad del Zulia, en su investigación "Periodismo empresarial", Democracia y participación de los periodistas" contenida en el folleto "Temas Doctrinarios de los Periodistas", editado por el CNP, 1980: "Subestimación de la ética periodística por parte del profesional. Los bajos salarios devengados por los periodistas que les obligan a buscar fuentes adicionales de ingresos. Los compromisos que los empresarios de los medios tienen con los anunciantes y crean el ambiente propicio para la institucionalización del palangre. La estrecha relación que en muchas oportunidades se establece entre los periodistas y las fuentes y el periódico obliga a los periodistas a redactar publicidad institucional disfrazada de información" (1).

Con estos argumentos no pretendemos —de ninguna manera— justificar a los periodistas, que por una u otra causa, hayan faltado a la ética periodística. Pero si observamos que la corrupción, en forma abierta o soterrada, no es un fenómeno que se presenta por generación espontánea, encontramos culpas de parte y parte.

II. COMO TRABAJAN

Freddy Muñoz, Secretario General del MAS, es de la opinión que algunos escenarios del ejercicio profesional lejos de enriquecer la labor del periodista lo que hace es desestimularla y llevarla a extremos de pobreza intelectual que desdice muchas veces, de las condiciones de "educar y formar al público" como lo definió mayoritariamente los entrevistados de la encuesta de opinión pública.

¿Es esto verdad? ¿En qué condiciones realizan los comunicadores sociales su actividad profesional? Esta parte de nuestro estudio tuvo como finalidad conocer esas condiciones. En este sentido el cuestionario contempló tres preguntas.

¿Considera usted que su trabajo le permite:

Ser creativo, ser analítico, influir en los procesos sociales o piensa que es una práctica repetidora de esquemas?

El 28% aseguró que su trabajo les permitía 'ser creativos'. El 25% tiene la certeza de que a través de su actividad puede 'influir en los procesos sociales'. La tarea periodística le da la oportunidad de 'ser analíticos' al 23% de encuestados, mientras que los desencantados, en total 24%, sienten que su labor no es más 'que una práctica repetidora de esquemas'.

¿Cuál de estas opiniones estará más cercana a la realidad? Sumamos los porcentajes y tenemos un 76% positivo de "creatividad, influir en los procesos... y ser analíticos". Si el trabajo periodístico les permite ser todo eso, quiere decir que al final la calidad del producto no puede ser mala. La generalidad de nuestros entrevistados no lo ve así. Al contrario están convencidos —con algunas excepciones— de que la calidad del trabajo periodístico es bastante deficiente.

Ese 24% de desilusionados que opina que su tarea no pasa de 'ser una práctica repetidora de esquemas' está integrada, principalmente, por periodistas que consideran que el prestigio de la profesión 'es menor'; 'No' están satisfechos con su formación profesional y señalaron que la credibilidad de la profesión está entre 'mediano y bajo'.

Los tres problemas

Otro aspecto de interés fue averiguar si los factores tanto internos como externos relacionados con su labor, les deparan alguna satisfacción o bien actúan en forma negativa, sobre su rendimiento profesional. La pregunta fue la siguiente:

¿Se encuentra a gusto con:

- a. el trabajo que realiza
- b. el sueldo que recibe
- c. el espacio físico donde trabaja
- d. el ambiente psicológico del mismo
- e) la fuente que cubre?

Las posibilidades de respuestas eran:

Si - no - en parte.

Del análisis de los datos obtenidos podemos deducir que son tres los aspectos que más molestan a los periodistas: los bajos sueldos, el ambiente psicológico y el espacio físico.

Como se sabe, los sueldos de los periodistas, con algunas excepciones, son muy bajos. Tienen derecho a no estar de acuerdo con la remuneración que reciben. Por eso los resultados de la encuesta no nos sorprendieron: el 54% de los periodistas encuestados no está contento con el sueldo que recibe. El 22.5% está satisfecho solo 'en parte'. La excepción la da otro 22.5% que 'sí' está conforme con la remuneración que recibe. Este grupo de periodistas, casi en su totalidad, trabaja en El Universal. El otro 22.5% que está a gusto 'en parte' se encuentra disperso en diferentes medios impresos. Entre ellos no figura ningún periodista de los medios audiovisuales.

El espacio físico donde trabaja no le gusta al 45% y otro 45% rechaza el 'ambiente psicológico' reinante en su medio. ¿Se puede realizar una buena labor periodística, de óptima calidad, como exigen los sectores representativos de la vida nacional y la comunidad metropolitana de Caracas, con estas condiciones tan adversas?

No obstante estas incomodidades que viven los periodistas a diario, la aceptación del trabajo que realizan es bastante alta, desde el momento que el 44% está a gusto con él. Con las fuentes que cubren aparentemente no hay problemas: el 72% se siente bien con ellas.

Las presiones

En relación a este punto se planteó la siguiente pregunta:

¿Ha tenido presiones de las fuentes informativas dirigidas a orientar sus informaciones: nunca, a veces o siempre?

El 66% opinó haber sido víctima 'a veces' de las presiones de su fuente. El 6% afirma que 'siempre', mientras el 28% asegura no haberlas tenido 'nunca'. Aun cuando esta pregunta era cerrada con respuestas preestablecidas, al margen de ella algunos encuestados hicieron observaciones como "Nunca porque no ejerzo en la calle, pero sucede con otros colegas a diario" "Nunca, pero...". "A veces, pero no he cedido". "Porque saben que no las permitiría". "A veces, pero no les paro. Mi función es informar lo que hay". Un encuestado hizo la siguiente anotación: "A mi juicio, en casi todos los casos, las fuentes informativas plantean una sutil presión con su simple manera de informar". Otro periodista: "Nunca, aunque infructuosamente se ha pretendido a través de alguna jefatura de redacción".

Esta última acotación evidencia una soterrada forma de presión que tienen las fuentes informativas: a través de los dueños y los directivos de los medios. Y este tipo de presión es más frecuente y más peligrosa que la que se pueda recibir de las fuentes informativas directamente. Así lo hicieron saber por escrito o verbalmente muchos periodistas encuestados. La presión en ocasiones es doble: dueños más fuentes informativas.

En conclusiones tenemos que la mayoría de los comunicadores sociales que trabajan en los medios de comunicación social de Caracas desarrollan su actividad periodística en espacios físicos y ambientes psicológicos que no son de su agrado. A eso se suman presiones del binomio fuentes informativas-empresa periodística. Y reciben una baja remuneración. No obstante esas condiciones adversas, ellos creen que su trabajo les permite ser analíticos, creativos e influir en los procesos sociales. ¿Contradicción o real vocación de servicio?

Los periodistas y el gremio

¿Tienen los periodistas a quien acudir para plantear esas limitaciones a que han hecho referencia?. En principio sí. Para eso están sus organismos gremiales. Organizaciones que de una u otra forma fueron creadas para defender a sus afiliados de posibles atropellos y conflictos en el ejercicio de la profesión y desarrollar las luchas por sus reivindicaciones sociales.

Pero, ¿Cuál es el nivel de identificación que tienen los periodistas con sus organizaciones gremiales?

¿Se siente representado por:

- los delegados sindicales de su medio
- la directiva del CNP y CNP-DF
- la directiva del SNTP
- la directiva del IPSP?

Esta fue la pregunta. Las respuestas podían ser: Sí, no, en parte.

El 39% aseguró que los delegados sindicales de sus respectivos medios 'sí' interpretan sus necesidades y satisfacen sus expectativas. El 34% cree que sólo lo hacen 'en parte'. Y definitivamente 'no' se siente representado por ellos el 27% de los encuestados.

El 43% de los periodistas estima que la directiva del CNP representa 'en parte' a sus miembros. Satisface plenamente sólo al 2% y el 36% manifiesta que 'no' se siente representado en absoluto.

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa es visto con buenos ojos por el 41%, en tanto que el 34% sólo está satisfecho 'en parte'. Y el 25% considera que 'no' se identifica para nada con el SNTP.

Finalmente la Directiva del Instituto de Previsión Social del Periodista tiene buena reputación para el 37%. Mientras que para el 38% el trabajo de este Instituto es satisfactorio sólo 'en parte' y el 25% "no" se siente representado por ellos.

Todos los integrantes de las Directivas de estos organismos surgen del propio gremio periodístico y son elegidos por el propio gremio. Estos porcentajes nos indican que o se presenta una desviación o un incumplimiento de las promesas y ofrecimientos que los candidatos hacen en sus campañas electorales para captar los votos de los afiliados de estas organizaciones gremiales. Esto lo decimos porque ninguno de ellos llega a una aceptación del 50%.

III. OPINIONES SOBRE SU PROFESION

Nuestra intención en esta parte de nuestra investigación fue medir el nivel de credibilidad que, a juicio de los periodistas, tiene actualmente el periodismo venezolano. A la vez se intentó conocer qué opinión les merecen las afirmaciones de un escogido grupo de venezolanos que sostienen que nuestro periodismo presenta dos grandes fallas: falta de veracidad en muchas de las informaciones y una carencia, si no total, al menos evidente de la investigación, sobre los hechos noticiosos. De igual manera las interrogantes estuvieron dirigidas a indagar quiénes son los responsables de estas aparentes deficiencias.

¿Cuál es el nivel de credibilidad del periodismo venezolano?

Uno de los aspectos más importantes de la comunicación social es la credibilidad que el público tiene en sus mensajes, si se quiere influir en los procesos sociales y contribuir al desarrollo del país.

Se les preguntó: A su juicio ¿qué nivel de credibilidad tiene actualmente el periodismo venezolano: alto, mediano, bajo o ninguno?

La credibilidad del periodismo nacional es 'mediana' para el 67% de periodistas entrevistados. Es 'alto', aseguró el 23%. Más bien es 'bajo' respondió el 9%.

Decir 'mediano' es un punto equilibrado, es como decir "más o menos" o admitir que "a veces es alto a veces es bajo". Es un 'mediano' que no compromete a nadie. Equivale a 'regular'. Si le damos una valoración basándonos en las notas escolares, podríamos llevar ese

valor 'mediano', que le asignan los periodistas, a unos 12 puntos. Un poco menos de los 15 puntos que se le otorgó en la encuesta de opinión pública.

En cuanto a los orígenes de esta relativamente baja credibilidad, se señalaron las causas esgrimidas por los encuestados en las dos investigaciones anteriores: falta de veracidad y de investigación. Se les preguntó si estaban de acuerdo con estos juicios. Para sus contestaciones tenían tres posibilidades de selección; si, no, en parte.

Estos fueron los porcentajes:

Completamente de acuerdo con estos planteamientos está el 33%; 'en parte' lo está el 57% y se mostró totalmente disconforme con ellos el 10%.

A quienes respondieron que 'sí' o estaban 'en parte' de acuerdo, se les pidió en la siguiente pregunta, que nos señalaran cuáles eran las causas, desde sus puntos de vista, de estas deficiencias.

Las respuestas de estos dos grupos fueron unificados ('sí' y 'en parte') ya que los razonamientos expuestos para justificar sus contestaciones fueron coincidentes en ambos casos. Las causas de estas deficiencias se atribuyeron mayormente a los siguientes sectores: empresas, periodistas, escuelas de comunicación social y grupos de presión. En otras respuestas aparecen también las condiciones adversas de trabajo. Trataremos de reseñarlas en orden de importancia, que estará determinado por la frecuencia de las respuestas.

Empresas periodísticas, políticas editoriales

Los periodistas que respondieron así, no tuvieron ninguna duda en atribuir todas las causas de las deficiencias que se observan en sus trabajos, al sector empresarial, ya que consideran que su actividad está "condicionada por el estilo del medio" que a su vez se superpone a la "política informativa..." y ella impide, muchas veces "desarrollar a perfección la información". Estiman que esta situación se acentúa cada día más por "los esquemas de trabajo anacrónicos que imponen las empresas".

En su opinión, a los editores "no les conviene, por razones económicas y políticas, estimular el desarrollo de un periodismo interpretativo". A eso —agregan— el concepto que los propietarios de los medios tienen sobre el material, lo que no pasa de ser un criterio "netamente mercantilista... el aspecto económico del negocio y no el objetivo social que debe cumplir".

Además de señalar que para los empresarios la información es una "mercancía más", los encuestados le suman "la mediocridad, sus intereses muy particulares, cuyo único afán es vender más, y su irresponsabilidad en el manejo del negocio periodístico, es decir, lo primero de primero, aunque no sea lo mejor". Esto los lleva a asegurar que la "línea retrógrada de la política informativa... las presiones empresariales y gubernamentales" han traído como consecuencia que los periodistas "cada vez más pierdan un poco de su libertad de expresión en el ejercicio profesional".

Consideran que la imposición en la orientación de las informaciones que se publican y la casi nula intervención de los periodistas, han ocasionado una "limitación profesional de aquellos periodistas que quisieran hacerlo mejor". Por otra parte, afirman que los editores "no estimulan la redacción interpretativa y analítica, se trata de intereses que buscan inclinar al lector hacia ciertas posiciones "porque ellos saben "el provecho que pueden sacar de un pueblo inculto, mal informado y del 'abultamiento' de las noticias que conllevan al sensacionalismo".

Esa es otra de las causas que los entrevistados añaden al explicar el origen de las deficiencias del trabajo periodístico y señalan a los dueños de los medios de ser los culpables porque "a ellos lo que les interesa es vender más crimen y sexo".

Por eso critican el sensacionalismo y amarillismo que manejan algunos editores, y al mismo tiempo no perdonan que "muchos periodistas se acoplen a ello sin pensarlo mucho". Debido a eso se ve con bastante frecuencia ciertos medios impresos que "pecan de amarillistas, falsean e inventan noticias y, además están radicalmente parcializados".

Pero, así como cuestionan a los empresarios privados igualmente lo hacen con los directivos de los medios estatales "los cuales responden a sus intereses políticos y económicos...", lo que ha traído como secuela "que en la mayoría de los casos no se le

permita al periodista (que no responde a esos intereses), exponer sus puntos de vista". Afirman que es un hecho que nadie puede negar que los empresarios "anteponen intereses económicos, políticos o de otra índole a los intereses de la colectividad..." y lo que es peor para los encuestados es que "disponen de periodistas fieles servidores".

Les molesta que además de recibir presiones e imposiciones de los "amos del negocio" también tengan que recibirlas de "los poderes políticos y económicos" que van a limitar y a liquidar cualquier "intento de interpretación y explicación más profunda de la realidad" y, el producto resultante, el periódico, "no expresa lo que realmente interesa al público" por la "distorsión que se opera a nivel directivo, su falta de ética y despreocupación por la significación de la opinión pública".

Condiciones adversas de trabajo

A las limitaciones de tipo político, económico y empresarial, los periodistas añaden otra causa de las deficiencias señaladas: las condiciones adversas en que deben realizar su trabajo, porque se "les recarga de tanto trabajo, tienen que cubrir tantas fuentes que no tienen tiempo para hacer más de lo que hacen". Eso explica que a veces la falta de "veracidad no es intencional, se deriva del apresuramiento, de la falta de investigación y de reflexión".

De cierta manera le dan la razón a los que los señalaron como deficientes en su labor porque a ello contribuye "la falta de apoyo logístico en cuanto a documentación, archivos actualizados, bibliografías, pero en especial a la falta de tiempo para llegar a un análisis crítico... se trata bajo presión y contra reloj". A eso adicionan "la falta de organización y el 'subdesarrollo' que lo envuelve todo. No hay gerencia en periodismo y esto es grave" y lo complementan con "la falta de estímulos e incentivos para realizar un trabajo más investigado y profundo porque al dueño del medio no le conviene".

La pauta de trabajo "que obliga a improvisar" se hace cada día "más asfixiante y al periodista más acosado" por "el poco personal que hay en algunos medios y el escaso espacio redaccional que se otorga al reportero".

Admiten con sinceridad que sí hay fallas en cuanto a la investigación y alegan, entre otras razones, que ésto se debe "en parte al sistema imperante en los medios que obliga al periodista a trabajar en función de lo inmediato, del tubazo". Sin embargo, hacen la salvedad de que esto de "ninguna manera libra de culpas al periodista, que convierte en credo ese sistema, no hace nada por modificarlo y por consiguiente produce una información superficial que se queda en el tradicional preguntas y respuestas".

También argumentan que "más que una falta de veracidad, por poca investigación, en las informaciones, el lector lo que reclama es mayor capacidad del periodista para escribir y hablar".

Se quejan y con razón de "la poca defensa y protección que les brinda la Ley del Ejercicio del Periodismo y de los 'jefes de información' que ponen hasta seis pautas, por ejemplo, para cubrir las todas en una sola jornada".

"Por lo menos en el medio donde trabajo -afirma un reportero del diario 2001- la información es tratada superficialmente porque hay que entregar un número de informaciones diariamente" por eso en ocasiones "se montan 'ollas' periodísticas para vender más y no se concede el tiempo para investigar".

Otros no se extrañan de esa supuesta falta de veracidad por falta de investigación: "El periodismo venezolano arrastra vicios desde la época de las 'gacetillas'. Además, dice un periodista convencido, "tenemos la experiencia de que los dueños lo único que saben estimular e incentivar es el 'mito del tubazo'" que por lo general conduce a una no muy sana "competencia periodística".

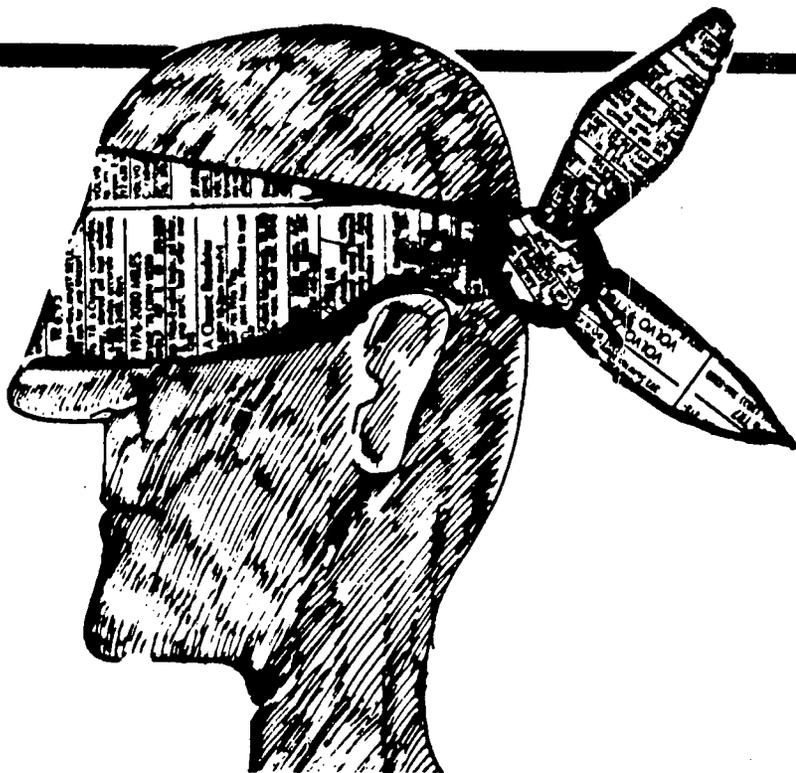
La culpa es toda nuestra ... y de las escuelas ...

"El periodista lamentablemente tiende a convertirse en un repetidor de informaciones, en un transcriptor de declaraciones. No profundiza, no orienta. Son muy escasas las excepciones. Aquí influye el medio, pero no es menos cierto que el periodista no asume un papel más creativo y más dinámico" afirmó uno de los encuestados.

estilo, pulcritud gramatical de sus periodistas". Además de que un gran número de egresados de las escuelas no son aptos para un ejercicio dinámico y capaz".

Otros son más radicales y expresan que "las escuelas son culpables por estar formando tan pésimos profesionales". Por eso es "que los periodistas no saben mantener con firmeza sus criterios frente a los propietarios de los medios".

No obstante todas estas autocríticas negativas "existen compañeros que realizan investigaciones de calidad... claro es la minoría". Pero eso, expresa un entrevistado, tal vez pueda generalizarse en todo el gremio "cuando los periodistas tengan alguna participación real en el manejo de los medios y dejen de sentirse (o de ser) simples asalariados".



Los duros señalamientos que hacen —otros encuestados— los hace expresar que "la falta de ética profesional y la mediocridad de una gran mayoría de los periodistas" y el querer vivir con "delirios de estrellato, flojera y conformismo" los lleva a realizar una labor que está signada por la "falta de investigación y de profundización, buscando el afán de la instantaneidad".

Este grupo de periodistas se califica como profesionales de "bajo nivel cultural" y sostienen que por eso es "que aceptan con facilidad los boletines de prensa, sin darse cuenta de que esa es una manera de manejarlos, cuando deberían ser escépticos y averiguar a fondo". Asimismo señalan que "los periodistas están fundamentalmente relacionados con su fuente; son amigos o enemigos de quienes les informan y se dejan llevar por esas situaciones".

Se muestran convencidos de que las causas de las deficiencias señaladas se refuerzan "por la flojera del propio periodista, que no se preocupa por mejorar cada día, que no se interesa en la investigación, y no por falta de tiempo. Se presta a los intereses de los directivos, escribiendo muchas veces informaciones falsas o tendenciosas". A juicio de

algunos periodistas, eso tiene su origen en que "un porcentaje de profesionales del periodismo no tiene vocación y por lo tanto no tiene interés en hacer buen periodismo". Así que no se extrañan de "la escasa conciencia de servidor público que tienen muchos colegas" porque lo demuestran en "la poca formación ética y la falta de interés por los problemas sociales y humanos".

Afirman categóricamente que "sí hay falta de formación humanística en los redactores. Son pocos dados a la investigación y esto influye en la falta de veracidad.

Y es que "el periodista se ocupa más de buscar las noticias que de llegar a los orígenes de la misma". O lo que es mucho peor "Algunos colegas se limitan a tomar informaciones por teléfono y sin averiguar nada sobre el particular se limitan a escribirla".

Con bastante frecuencia se dice —ya lo hemos recogido en la primera parte de nuestra investigación y es admitido por los propios afectados— que los periodistas son personas de conocimientos generales 'con un centímetro de profundidd en cada materia', que carecen de un sentido histórico en las áreas sobre las cuales informan. "Lastimosamente muchos periodistas no se preocupan por mejorar ellos mismos, su profesionalidad. Esto crea insatisfacción en el lector que a diario se supera. Todos deberíamos entrar al Instituto de Mejoramiento Profesional, apenas salimos de la universidad".

"Mis colegas llegan a las ruedas de prensa, a las entrevistas, a las conferencias sin saber nada o casi nada de nada (destacado por el encuestado), no estudian y se reparten la información obtenida, como quien se copia en un examen. Nada parece interesarles" afirma una joven periodista. Y esto en parte se debe a "la pereza, irresponsabilidad, falta de idoneidad, mística e interés" agrega otro periodista.

Aun cuando no les gusta tener que decir estas cosas, pero "debemos ser honestos", señalan que su ejercicio profesional demuestra una evidente deficiente educación, "porque no les enseñan que la base de un periodista es el conocimiento... Por eso hay tantos periodistas piratas en todos los medios".

A la reiterada insuficiente preparación profesional, los periodistas encuestados, la complementan con "la mala selección de los que realmente son capaces e idóneos para estudiar en las escuelas... Es escaso el nivel cultural de los estudiantes". Por lo tanto, enfatizó un encuestado "los periódicos cada vez son menos exigentes en cuanto a contenido,

Las deficiencias son tuyas, son mías, son nuestras, son de todos...

...porque ellos lo vieron como un problema que encierra varios factores, ajenos y propios: "La verticalidad informativa y fuentes demasiado rígidas... y muchos colegas han terminado por tomar su trabajo como un medio para ganarse la arepa... Los medios que venden información igual que vender salchichas o perros calientes. A eso suman la falta de especialización y a "la poca disposición de algunas fuentes a ser investigadas". Falla que se ve acentuada por "algunos periodistas que hacen su tarea con facilismo y comodidad". Tampoco hay que dejar afuera a "las presiones publicitarias" y a la "poca combatividad de ciertos colegas para subvertir esta situación".

Un encuestado señaló las siguientes causas: "Baja formación profesional, escasez de tiempo y recursos técnicos y documentales, pésimos salarios, falta de estímulos profesionales y mecanismos de protección social".

Otro, las enumeró de esta forma: "Deficiencias de aprendizaje, la comercialización de la prensa a niveles excesivos, el poder de los grupos de presión, falta de recursos de los periodistas para investigar independientemente".

"Falta de profesionalismo, descontento con el medio informativo donde se trabaja, responsabilidades adquiridas con varias empresas por el pago no cónsono a un profesional, pensar que hay que dar la noticia primero que otros sin importarles si los desmienten después, falta de formación en el campo de la investigación en el período de estudios" así las resumió un tercero.

"Los organismos gremiales —afirma otro— no se ocupan de ayudar al periodista". Eso los hace sentirse desamparados para poder hacer valer sus derechos frente a los empresarios. "La apatía de los periodistas y su dormido espíritu de lucha para lograr avances en cuanto a su

participación en la elaboración de la política informativa" es vista por algunos periodistas como algo preocupante.

Y no se les olvida la doctrina de la objetividad "que todavía impera y es credo en algunas empresas y periodistas".

Se mantienen las culpas compartidas

Seguimos ahondando en las opiniones que los periodistas tienen sobre su profesión. Estamos en la pregunta diecinueve. Esta se les planteó en los siguientes términos: "Ciertos sectores encuestados señalan a los periodistas como los principales responsables de las deficiencias del periodismo venezolano. Otros, atribuyen a las empresas periodísticas las causas de las limitaciones del trabajo periodístico. ¿Cuál es su opinión al respecto?"

Surgieron categorías muy parecidas a las señaladas en la pregunta diecisiete porque para muchos de los encuestados no había diferencia entre estas dos interrogantes. Así que algunos nos contestaron remitiéndonos a los criterios expuestos en la pregunta diecisiete.

Las responsabilidades de las deficiencias en el periodismo venezolano varios periodistas las encontraron en la industria periodística y en el sistema imperante. Otros, no obviaron su propia culpa. Esta vez tampoco se escaparon las escuelas de comunicación social, el CNP y el SNTP. Es decir hubo acusaciones para todos los gustos.

Unos periodistas, tal vez por las experiencias vividas en sus comienzos, expresaron que "cuando uno se inicia en la profesión se esmera en hacer una información veraz, exacta, pero al llegar a la redacción uno se encuentra con 'la otra cara', la que responde a razones editoriales y convencionales..." Las consecuencias luego se ven "en un periodismo anquilosado y amarrado a intereses particulares".

Entonces no es que la formación profesional sea tan mala o insuficiente, como señalan algunos, sino que "los ímpetus innovadores de muchos egresados que se inician en el oficio con grandes proyectos, se ven restringidos por los editores que impiden el desarrollo de un periodismo más audaz y creativo".

Otros, estiman que eso es inevitable porque "las limitaciones existen y existirán ya que siempre habrá un poder tratando de ocultar sus errores, llámese Estado, empresa, Iglesia, sociedad o miedo". Opinan que tampoco se puede ocultar que los venezolanos estamos viviendo en un país "donde se están perdiendo los valores morales, no hay metas ciertas y el periodismo es un reflejo de esta situación". Consideran injusto "que se trate de culpar al periodista, se debe culpar al sistema en el cual trabaja". Porque el régimen actual de propiedad "los periodistas no pueden pasar por sobre el interés de las empresas y como todos los medios del país responden a un sistema de empresa..."

Definitivamente "el culpable siempre es aquel que puede corregirlas y éste es quien detenta el poder: la empresa periodística". Pero más que ésta, agregan "la responsabilidad la tiene el Ejecutivo que otorga licencia para el 'manejo a su antojo' de los medios, a unos señores que lo que buscan es lucrar a costa de una actividad cuya finalidad, primordial, es servir a la colectividad no enriquecer grupos minoritarios".

Sostienen que ellas, las empresas, saben lo que quieren" por eso nunca han permitido que los redactores intervengan en la línea informativa".

A partes iguales

Porque el problema es entre dos "empresarios y periodistas somos culpables. Los primeros ordenan, los segundos... ya se sabe. "La empresa tiene la culpa por las limitaciones que imponen y los redactores por falta de ética, unidad gremial". Además, "las exigencias profesionales son mínimas y la de los empresarios ídem".

Repueban que haya algunos editores que "sólo saben mandar" y periodistas que "sólo saben recibir órdenes". "Los periodistas no se preparan adecuadamente y las empresas son clásicamente 'coartadoras' de la creatividad periodística". Consideran que a eso ayuda el hecho de que "la empresa maneja la información y los periodistas se dejan manejar".

"La empresa no informa sino que deforma. El periodista no se especializa, se enlista" señala un encuestado. Otro, más drástico afirma que "el periodista es el ser más flojo del

mundo y las empresas son las que lo vuelven así, pues cuando uno está recién graduado y comienza a trabajar, quiere publicar todo, informar bastante pero luego se consigue con las perennes faltas de espacio y pierde la motivación para hacerlo bien, luego sólo se limita a titular cables y a informar escuetamente".

"Ambas partes tienen injerencia, a partes iguales, en las deficiencias —expresa un encuestado— pero ellas no pueden desvincularse de la censura y las políticas informativas". A eso agrega que por otro lado "el ritmo de esta profesión, el enviciamiento que trae el tiempo y las carencias profesionales y políticas de los trabajadores ahonda la piratería y la falta de compromiso con la información".

Las empresas siguen teniendo la mayor responsabilidad

Para este grupo de periodistas las limitaciones al trabajo periodístico están dadas "en primer lugar por la falta de libertad que tiene el periodista frente a una empresa que por sobre todas las cosas responde a un orden económico y político" y en menor grado, pero sigue siendo culpa "están los periodistas que no se han preocupado por ganar esa libertad no sólo a través de luchas sino de estudios".

Aceptan que "sí hay deficiencias entre los profesionales de la comunicación", sin embargo creen que "los principales responsables hay que buscarlos en los editores de periódicos que no conocen su trabajo, pero si su influencia y cómo obtener los mayores dividendos".

Señalan que hay un detalle en el que hay que hacer énfasis, "que debe quedar claro: el periodista escribe pero no publica, quien publica es el editor... por eso sigue siendo importante la participación de los periodistas en los lineamientos informativos de los medios de comunicación social".

"Yo le atribuyo —indicó un encuestado— a la empresa el 60% de responsabilidad, el resto a la falta de preparación del periodista".

Se quejan porque las empresas aparte de no dejarlos intervenir en la línea informativa, lo que hacen es "actuar como un freno e impedir un periódico más auténtico... las restricciones están más en los dueños que en los reporteros, que sólo recibimos órdenes". Porque de lo contrario "ojalá pudiéramos decir todo lo que vemos y oímos".

Alguno que otro periodista, no cree que el periodismo venezolano presente grandes deficiencias, ya que a pesar de todo "a veces se logran hacer buenos trabajos". No obstante admiten que "sí hay restricciones" y a estas les encuentran explicaciones "en la incompatibilidad que se presenta entre las empresas y la función que están obligadas a cumplir".

Un encuestado que no cree en medias tintas opinó que "toda, pero toda la culpa la tienen los dueños". Otro sostiene que además de todos los problemas "las empresas se empeñan en no contratar a los mejores periodistas".

Las deficiencias son nuestras... y de las Escuelas

"No creo que un profesional universitario debe descansar su responsabilidad en ninguna empresa o institución. Se supone que su cultura y formación le dan los instrumentos necesarios para realizar un mejor trabajo".

Sostienen que a veces sí es cierto que se puede "culpar a tal o cual empresa, pero básicamente el profesional es el responsable de la información que emite, publíquese o no". Así mismo critican el hecho de que ciertos periodistas "incurren en el pecado de aceptar como bueno cuanto le suministran en la fuente que le asignan... Si se respetan no deben caer en esa tentación porque eso los convierte en cómplices pasivos de las fuentes y de las empresas".

Algunos aconsejan, aunque admiten que no es fácil, que "los periodistas deben consolidar su formación profesional y deben exigir a las empresas el cambio de las políticas, para acabar con esas deficiencias... Pero eso exige preparación humanística y un alto sentido de la ética..."

Otros, no aceptan y les cuesta creer que "los periodistas no hagan lo posible por superarse, en lo personal y profesional". A eso añaden que "si un periodista tiene noción de su verdadero papel como creador de conciencia en la colectividad, si investiga, analiza e

interpreta, tendrá pocas deficiencias y si la empresa presenta trabas sabrá como enfrentarlas".

No desconocen ni niegan que las líneas editoriales de las empresas limitan mucho el trabajo periodístico, pero "la calidad de un redactor al escribir, narrar los hechos, la forma de decir las cosas, las ganas de adquirir superación con estudios a fondo... harían que esas quejas no fueran enfiladas hacia los periodistas".

Les molesta los periodistas que caen en "conformismos y autocontemplaciones". Es cierto —dice un encuestado— que las empresas no promueven mayor capacitación, pero la culpa en especial es del periodista porque él es el interesado en quedar bien con sus lectores". A otro periodista le disgusta que hayan reporteros que critican a los medios "por falta de una 'democracia plena' en ellos, pero hasta ahora no ha habido, en los últimos años, una 'caza de brujas' que le impida a los redactores mejorarse y mejorar el periodismo que hacen".

Otros, aseguran —sin negar su propia responsabilidad— que las deficiencias provienen, en buena parte, de las escuelas de comunicación social por "estar formando tan pésimos profesionales". "El nivel cultural de los estudiantes es escaso". Y señalan que los centros de formación no hacen una selección rigurosa de los aspirantes a ingresar en la carrera "por encima de todo se debe tomar en cuenta el aspecto vocacional". Para que luego no se presenten periodistas que "ejercen su profesión sin amor".

Las culpas también recaen en el Colegio Nacional de Periodistas y en el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa por "no ser más combativos y decididos en sus planteamientos a la hora de discutir los contratos colectivos de trabajo".

Un entrevistado asombrado preguntó ¿Quién dijo que nosotros los periodistas somos responsables de las deficiencias del periodismo venezolano? Lo que pasa es que muchos "desconocen el funcionamiento de los medios de comunicación social ...y no se dan cuenta de que el periodismo nacional es un reflejo de la situación de nuestro país" argumentó otro encuestado.

IV. ASPIRACIONES DE LOS PERIODISTAS

¿Cuáles son las metas de los profesionales de la comunicación? ¿Cuáles son las áreas en que les interesa especializarse? ¿Les gustaría participar en la política informativa de los medios? ¿Cuál es su posición en cuanto a la propiedad de los medios? ¿Los periodistas deben describir simplemente los hechos o interpretarlos y explicarlos? Estos fueron los planteamientos.

Periodistas especializados vs. periodista "toero"

La vertiginosidad y la prodigalidad de los acontecimientos mundiales y las exigencias del público para su explicación y comprensión han hecho tomar conciencia al profesional de la comunicación social de que en nuestro tiempo no se puede saber de todo, hacer de todo y pretender hacerlo bien; que ya no estamos en la Grecia antigua donde un hombre era capaz de dominar todas las disciplinas de la época. Ya no es posible seguir siendo un periodista "toero" y "cubrelotodo".

Se ha señalado reiteradamente que una de las fallas de la información periodística es la falta de especialización de los periodistas. Y éstos también lo han entendido así. Eso de estar cubriendo variadas y distintas fuentes cada vez que al jefe de redacción o de información se le ocurra, no puede ser. Por eso cada día es más elevado el número de periodistas que desean adquirir una especialización. Ellos desean prepararse y cubrir áreas específicas de la información. Han comprendido que eso los llevaría a elaborar un mejor mensaje noticioso, a enfrentar los acontecimientos sobre los cuales deben informar.

Se les preguntó cuáles eran las materias en que les gustaría especializarse. Se presentó un total de nueve áreas, más una abierta para "otras". Podían señalar un máximo de tres:

economía
cultura
política
deportes

gerencia
internacional
científica
policial y judicial
nuevas tecnologías

En la sección "otras", ellos agregaron 15 más:

farándula	ecología-educación ambiental
educación	problemas sociales y laborales
diseño gráfico	periodismo infantil
turismo	metodología e investigación de medios
psicología	problemas de la ciudad
historia	la Iglesia en el mundo
literatura	música contemporánea popular
informática	

Los complejos procesos de la política nacional quieren ser conocidos por el 17% de los periodistas. En segundo lugar nos encontramos que el frío y a veces candente campo de la economía, que mueve la actividad mundial, quiere ser develado por el 16% de los encuestados. El 15% considera que el área internacional, en hervor y a punto de estallar en los actuales momentos, es un campo fértil donde puede incursionar con visión renovadora y no depender únicamente de los cables de las agencias internacionales de noticias. El área cultura resulta de interés para el 14; y las nuevas tecnologías, para estar al día con el mundo de las computadoras, cibernética e informática, llama la atención al 1%.

Estas cinco áreas indicadas anteriormente son una buena guía de lo que los periodistas quieren estudiar. Esta es una información que puede contribuir a la planificación de los cursos que programa el Instituto de Mejoramiento Profesional del Periodista, y en los diseños de los cursos de postgrado de las universidades.

Las áreas deportes, gerencia, científica, policial y judicial, y las agregadas por los encuestados en la sección 'otras' no gozaron de la preferencia mayoritaria de los entrevistados. Obtuvieron porcentajes realmente ínfimos: alrededor del 1% cada una.

La polémica participación periodística

"El proceso de selección y difusión de las noticias obedece a decisiones unilaterales con el consiguiente perjuicio a la sociedad que recibe una información a medias, toda vez que la verdad informativa sólo se da cuando se atiende y difunde la globalidad de lo ocurrido en respeto y atención al interés social... el CNP ha denunciado reiteradamente esta situación y reclamado el derecho que tiene el periodista en la discusión y decisión de las políticas informativas" .(2)

El tema de la participación de los periodistas en las políticas editoriales e informativas de los medios de comunicación social, ha sido suficiente y sobradamente discutido. Todos los escenarios inherentes al gremio (y aquellos que no lo son tanto, también), han sido testigos de estos debates. Se ha expuesto a nivel de escuelas, de redacciones, en los foros y convenciones propiciados por el CNP y el SNTP; se les ha planteado a los dueños de los medios. Han sido gritos a voces que no han encontrado eco en quienes tienen el poder de decisión para cambiar las relaciones de trabajo: empresarios-periodistas. Tal vez ellos piensan "que el periodismo es demasiado importante para dejarlo en manos de los periodistas".

No obstante, la lucha por la democratización de los medios ha recibido apoyo moral y consecuente de personalidades, partidos políticos e instituciones gremiales. La CTV, por ejemplo, en el VIII Congreso de los Trabajadores (1980) exhortó a las Federaciones y Sindicatos ligados a la comunicación social para la conquista de esta aspiración gremial.

El CNP ha propuesto retiradamente la necesidad de propiciar la cogestión en los medios con el objeto de garantizar, mediante su democratización interna, la participación directa del periodista en el diseño y ejecución de las políticas informativas.

Ellos también quieren

Y los periodistas, en conjunto, también se han manifestado en pro de estas luchas. Aspiran, porque lo consideran un derecho, a participar en las líneas informativas de su medio.

Esta afirmación se obtuvo de las respuestas dadas a la pregunta ¿Le gustaría participar en las políticas informativas de su medio?

El 91% de los comunicadores quieren intervenir en la definición de los lineamientos editoriales e informativos de su medio.

Las razones argumentadas para ello fueron variadas: desde dejar de ser "un simple mandadero de los empresarios de la comunicación social", pasando porque "va en beneficio del público" hasta "porque es la única manera de involucrarse creativamente en el trabajo periodístico".

Un derecho y una justa aspiración

"Esta ha sido una de nuestras aspiraciones, pero no se ha logrado nada. Si se nos concede podríamos alcanzar una participación decidida en la elaboración de los diarios. Poder discernir, analizar sobre temas importantes... Esa acción no puede ser dirigida por el editor y su grupo de asesores, quienes ordenan lo que puede o no salir publicado". Esta fue la opinión de una periodista.

Después de tantas luchas es de justicia reconocer "el derecho de los trabajadores del periodismo a ejercer la profesión de manera que obedezca a los intereses de la mayoría y hay que ampliar el estrecho acceso de la gente a la información".

Los periodistas sostienen que esta "es una aspiración fundamental de todo el gremio, es un legítimo derecho" al cual no se puede ni se debe renunciar "porque con nuestra participación habría una política informativa más amplia y así dejaríamos de ser dirigidos por intereses particulares o sectoriales". Sí, ellos tienen la convicción de que es "un derecho de todo periodista, pero..."

Democratización e independencia de los medios

La intervención de los trabajadores de la prensa en la orientación informativa de los medios, según una buena representación de los periodistas encuestados, permitiría "un manejo más democrático del proceso informativo" porque "los periodistas tenemos criterio. Estamos en la noticia y no respondemos a intereses particulares 'inconfesables'. De esa forma, aseguran, se podría lograr "una verdadera libertad de información" lo que sería conveniente para "ejercer un poco más de libertad de prensa" para de alguna manera "tratar de conquistar la verdadera y casi utópica libertad de expresión".

Con la posibilidad de discutir la pauta diario de trabajo con el jefe de información "dejaríamos de ser títeres de los editores" de ese modo sería posible "exponer criterios netamente periodísticos sin regirnos por los intereses políticos y económicos que en la mayoría de los casos prevalecen" y podría ser una buena oportunidad para "aportar ideas, contrarrestar los intereses empresariales y darle sentido social a la labor realizada".

Los periodistas insisten en sus planteamientos, ya que en la empresa periodística no sólo están en juego los intereses de los propietarios sino también la de todos los trabajadores que intervienen en la actividad periodística —y los del país en su totalidad— por eso están convencidos que la democratización de los medios no puede ser llevada a cabo sin su participación, pues "quien recoge y procesa la información debe intervenir en la línea editorial para ejercer una efectiva participación democrática en el proceso. Es además un principio por el que luchan los gremios, se reclama en cada convención". Al lograrse la democratización se atendería "al interés de la colectividad". Sin embargo "es una utopía, un anhelo y una necesidad, deseo participar, pero lo veo un ensayo difícil". También "es interesante, pero es una falacia su logro, pero aún así es un derecho impostergradable en el que se debe unificar esfuerzos".

Para una mejor labor social...

...ya que sostienen que en la actualidad la información que se le ofrece al público es deficiente, manipulada y por lo general mediatizada por los intereses políticos y económicos de los dueños de los medios.

Asimismo están convencidos de que al participar en la definición de las líneas informativas, podrían mostrar "las dos caras de la moneda" y ofrecer al público "a quienes nos debemos" una información verdadera, seria y donde "prive el interés de las mayorías".

En este grupo de encuestados predomina el periodista 'servidor público' que se debe a una colectividad, que lo percibe como el portavoz de sus denuncias. El periodista a su vez, siente que no puede fallarle a su gente, y que su función es atender a los problemas de la comunidad. Así, considera que a través de su trabajo puede "canalizar las inquietudes en relación a los procesos sociales" para de esta manera "estimular cambios de orientación en pro del interés público" porque de no ser así "los medios no responderían a su función social".

Este periodista ha internalizado de tal forma su responsabilidad social que para él "el ejercicio del periodismo incluye el deber de orientar, lo cual se contradice con aceptar ser un simple asalariado de una empresa". Se niega a realizar un trabajo donde sienta que no está "aportando algo para solucionar los problemas sociales que capto diariamente en mi labor". Sólo así es posible "hacer un diario más amplio y de mayor alcance social" lo que redundaría en la realización de una "práctica con mayor sentido social... cumpliría con mi función de servidor público... concientizaría a la colectividad... porque los periodistas somos fundamentalmente orientadores de la opinión pública... de esta forma podemos realizar una labor más significativa hacia la sociedad".

También se encontró a los que añoran tiempos pasados "tiempos mejores" donde se planificaba en conjunto, se estilaba la interpretación de los hechos, el medio estaba abierto a todas las corrientes y se gestaba el "periódico del mañana". Si los periodistas participáramos en ella (como antes sucedía en mi medio) el resultado y el producto —el periódico— sería más cónsono con la realidad, de mayor calidad y reflejaría los problemas sociales".

Tenemos capacidad y buscamos la realización profesional

Por eso quieren compartir la responsabilidad y no dejar en manos de los propietarios la importante tarea de diseñar la línea informativa por "lo intrínseco y nuestra competencia directa en la función comunicacional... Me considero un profesional capaz, con iniciativas de cooperación y creación".

Se sienten molestos porque su creatividad está totalmente limitada por los dueños de los medios, lo que en parte les ha impedido "una mayor realización profesional y participación en los procesos de cambio social". Además, hay varios esquemas en la elaboración del mensaje noticioso que hay que cambiar "y nadie más capacitado para ello que el periodista, el técnico de la información".

Por otro lado, piensan que esta sería una excelente oportunidad para que los que manejan la industria periodística —tanto del sector público como privado— valoricen "el trabajo del periodista, de la experiencia profesional y midieran en forma directa su capacidad y responsabilidad para asumir esa tarea".

De permitírsele un grado de participación realmente significativo creen que podrían hacer "respetar la cláusula de conciencia" lo que conduciría a hacer un trabajo más acorde "con los principios morales y éticos como lo establece el Código de Ética del Periodista Venezolano".

Desean modificar positivamente algunos patrones" que no se ajustan a la realidad del país" y hay algunas áreas "donde el trabajo puede mejorarse para que la noticia sea diferente a como lo es ahora" y lo justifican sin que les quede nada por dentro porque "la actual es deficiente".

Además participando en la elaboración del producto se lograría "hacer un mejor periódico... se establecería un mejor plan de trabajo... dejo de ser un repetidor de lo que dicen los demás y haría algo que valdría más la pena, como decidir sobre qué informar". De paso "dejo de hacer mandados" y le llevan a la colectividad" una información más coherente y mejor elaborada.

Autogestión, cogestión o consejo consultivo

Cualquier proyecto de participación tendiente a que los periodistas venezolanos actúen e intervengan en la administración, dividendos, planificación y orientación de las empresas, gubernamentales o privadas, es bienvenida. No se trata de arrebatarle la propiedad del negocio al dueño del medio. Se trata de "que el editor se comporte más como periodista que como empresario al momento de elaborar el periódico", que piense que aparte de vender una mercancía tiene en sus manos una actividad que es derecho de la mayoría: la información.

Los periodistas quieren que se les brinde la oportunidad de discutir "la orientación de esa política con las dos caras de la moneda: dueños de los medios y periodistas", porque igualmente "manejamos la información, muchas veces, más que los que dictan la política". Ya es hora de "poner en práctica algunas ideas" con la cual la política informativa no sea exclusividad de los editores". Por tal razón proponen una vía para terminar con ese monopolio: "Es necesaria una forma de autogestión... Un consejo consultivo sería lo ideal para los diferentes medios de comunicación social". También puede ensayarse "la cogestión entre empresarios y trabajadores". No es una idea descabellada. Allí estaría representada "la parte actora, el procesador y el canal". Así se podrían sugerir "ideas que escapan a las directrices que no se foguean directamente en las fuentes. Nosotros aportaríamos la experiencia que no tienen los empresarios".

También piensan que con la participación de los periodistas en los medios que son propiedad del Estado, se crearía la posibilidad de "eliminar la propaganda oficial disfrazada de información y se aportarían ideas para fortalecer el binomio Estado-Ciudadano".

Los que sí y los que no

Del total de la muestra se encontró un reducido grupo de encuestados que respondió que no le gustaría participar en la política informativa de su medio (el 0.80% aproximadamente) pero no explicaron por qué.

Otro grupo de periodistas (el 1%) aseguró que ellos actualmente participan en la orientación y definición de las informaciones de su medio, pero en este caso, tres eran jefes de información, el resto eran reporteros de calle. "Intervengo porque ejerzo la jefatura de información". "En mi caso particular soy quien la diseña (sección deportes) con aportes de todos mis colegas". "Como director la conduzco". Otros periodistas, que no ejercían ninguna jefatura de información, manifestaron no conformarse con sólo recibir el papelito de la pauta diaria. Uno afirmó "yo participo, discuto mi pauta, propongo temas, propongo trabajos, tengo esa posibilidad; otro, sin dejar de ser tanjante, asegura que "en la práctica participo en la fijación de mi pauta". Uno más drástico "¿si yo discuto mi pauta por qué los demás no hacen lo mismo? Claro es cómodo encontrar el 'papelito' ya hecho. Eso es flojera... Es que ni siquiera hacen el intento".

Y como en un conglomerado no es fácil unificar criterios, era lógico que en este caso también se encontrara la opinión negativa y pesimista. Algunos, que por una u otra razón, manifestaron su rechazo a intervenir en la línea informativa. Los argumentos fueron variados. Ellos sostienen que no quieren asumir esa tarea porque "es una utopía" y el medio para el cual trabaja "tiene tendencias conservadoras y poco dado a las innovaciones" O porque "trabajo con el gobierno". Los hay que no se quieren complicar la vida: "Me gusta cumplir con mi deber único de informar". Otros reafirman que "es utópico pensar que los dueños dejen en manos de los empleados la política informativa", porque les parece "que un periodista, a menos que sea dueño de un medio, no puede decir lo que realmente piensa". Además de que "no es posible... No me gusta la política". O para qué van a seguir discutiendo ese tema "si está en cláusula y no se cumple". Y "eso es un problema de los dueños del billete, no mío"; definitivamente "no me interesa". Y por último "las utopías no son parte de mis gustos prácticos".

Propiedad de los medios

A excepción de los canales estatales (VTV y Televisora Nacional) y de la Radio Nacional de Venezuela (canales clásico y ligero), los medios de comunicación social en nuestro país son propiedad de unas pocas familias. Cinco dominan los grandes diarios. Dos

controlan la televisión privada y lo mismo ocurre, aunque en menor grado, con la radiodifusión.

Como una vez lo afirmó Alejandro Alfonzo, investigador de la comunicación social y ex-presidente de Venezolana de Televisión, en el "I Congreso Internacional de Sistemas" (1981) "... la concentración monopólica y oligopólica de los medios de comunicación social constituyen una amenaza a la libertad de expresión ..." Allí mismo se refirió al derecho y a la obligación del Estado venezolano a regular positivamente el sistema comunicacional del país... " (3)

Sostuvo, en ese entonces, Alejandro Alfonzo que dos características esenciales particularizan al sistema venezolano de comunicación. La primera tiene que ver con la diversificación externa "que consiste en sus relaciones con otras áreas de la sociedad venezolana, como son la producción de publicidad, organismos empresariales y sindicatos, importación de materias primas, conexiones con grupos financieros, la banca, otras ramas de la economía y el sector político".

Para él es "importantísimo" este último factor. "Es decir, el poder político que han alcanzado los que manejan el área de la comunicación..."

La segunda característica que señala Alfonzo se refiere "a la diversificación interna en la propia área de comunicación" "... Ya no sólo tenemos propietarios de prensa, sino que tenemos a esos mismos propietarios como dueños de empresas disqueras, dueños de plantas de televisión, accionistas en empresas de publicidad, empresas cinematográficas, de radio... Esto reafirma el criterio de que nuestra sociedad en buena parte, es producto del sistema de comunicación social, por ese inmenso poder que día a día está adquiriendo..." (4)

Este importante aspecto relacionado con el sistema de propiedad de los medios de comunicación en Venezuela, fue otro de los puntos que se quiso evaluar en esta investigación. Era preciso averiguar la opinión de los periodistas respecto a este dilema. Para determinarlo, se sometió a consideración de los encuestados seis opciones para seleccionar no más de una.

Los medios de comunicación deberían ser:

- privados
- del Estado
- mixtos
- de los trabajadores
- privados con participación de los periodistas, o
- del Estado con participación de los periodistas?

El 56% de los comunicadores sociales encuestados no se opone a que los medios sigan siendo privados, pero exigen la participación de los periodistas. El Estado como propietario de los medios de comunicación no llamó mucho la atención de los entrevistados, sólo reunió el 0.64%. El 10% lo acepta pero con la participación de los periodistas.

Los más radicales (16%) sostienen que los medios deberían ser de quienes los trabajan, es decir de los periodistas. La posibilidad de seleccionar las categorías "privados" y "mixtos" no entusiasmó a ninguno de los encuestados. Eso indica que los periodistas no están de acuerdo con el actual sistema de propiedad de los medios, o sea con el régimen totalmente "privado" y totalmente "estatal".

Descripción vs. Interpretación

Desde hace casi veinte años los periodistas y los editores (dueños o no de los medios) se encuentran divididos en torno al tratamiento que debe dársele a la información periodística. Esta polémica se reduce a si los hechos deben ser solamente descritos tal y como acontecen en la realidad (doctrina de la objetividad) o deben ser analizados e interpretados (teoría de la interpretación).

Esta división también la encontramos en los resultados de la encuesta general del área metropolitana de Caracas. La opinión pública igualmente se fraccionó en dos bandos, en casi perfecto empate: describir e interpretar. A tal extremo ha llegado la polémica, que muchos la han llevado al plano ideológico. Al periodismo interpretativo se le llama de "izquierda" y al descriptivo se le cataloga como de "derecha".

Algunos empresarios han considerado que la práctica interpretativa en las informaciones es peligrosa y como un estilo poco comercial que puede ir en contra del negocio periodístico.

En una entrevista que le concediera el fallecido escritor y periodista Miguel Otero Silva al periodista Ramón Hernández, éste le hizo la siguiente pregunta:

- Hoy está de moda combinar la información con la opinión ¿Usted está de acuerdo?

- Con toda sinceridad opinio que un periódico de información general, que aspire a reflejar noticiosamente las creencias políticas y sociales de todo el conglomerado nacional, cometería un error si concediera la libertad interpretativa de la noticia a sus reporteros o redactores... Para un periódico esencialmente informativo, que no discrimina la filiación política de sus reporteros para darles empleo, permitir que cada uno de ellos "interprete" los sucesos según su preferencia política sería contribuir a acentuar la confusión de los lectores, que ya bastante confundidos andan".

¿Qué opinan al respecto los periodistas?

El 83% de los encuestados quiere interpretar, más aún lo considera necesario. Eso indica que el profesional de la comunicación ha tomado conciencia de que para cumplir a cabalidad su rol de servidor público tiene que entregarle a sus lectores una información no sólo veraz, sino explicada con todos los elementos que le permitan entender los complicados procesos sociales que vive.

Para explicar esta posición, los periodistas, hicieron énfasis en que ningún hecho se produce en forma aislada. Y tienen razón. Todos están dentro de un contexto, responden a causas específicas y tienen consecuencias concretas.

Se mostraron convencidos de que el periodista es un ser pensante y por lo tanto no puede convertirse en un "recadero" ni en un repetidor de lo que dice la fuente.

He aquí algunos de sus argumentos:

- Los periodistas debemos interpretar y explicar los hechos noticiosos porque esa es la verdadera finalidad de todo comunicador social: escudriñar en lo posible los hechos noticiosos para una mayor calidad informativa.

- Porque la polémica "objetividad" termina siendo subjetiva y al final quienes conducen la información son los que deciden el nivel objetivo de la misma, privando al periodista de la interpretación.

- Porque como constante testigo de la realidad, está en capacidad de ser algo más que un transcriptor de declaraciones huecas y repetitivas, muchas veces, y su papel como agente crítico debe estarse ejerciendo permanentemente en defensa de unos valores éticos del ejercicio profesional.

- Los hechos están allí, frente al espectador, son hechos realidades y la labor nuestra es de indagar "por qué" y cuáles son las consecuencias.

- De esa forma se ubica al lector, oyente o televidente, en el contexto exacto o bastante aproximado de todos, o los elementos más importantes que conllevan al hecho para que sea noticioso, de modo que quien lo lea, vea o escuche se forme una visión bastante completa de cada uno de los acontecimientos.

- De lo contrario sólo actuaría como simple divulgador de noticias, olvidando su papel de orientador y creador de opinión.

- El periodista no puede ser un recadero pasivo de los acontecimientos, sino orientar con criterio interpretativo y clarificador de acuerdo a su visión.

- Un periodista no puede ser repetidor de cuanto le dicen. Debe dominar la materia sobre la cual informa y para ello es necesario interpretar y explicar con conciencia, por lo que debe leer mucho y estar al día.

- La mera descripción de los hechos es una visión parcial, mediatizada de la realidad, sin conexiones con otros hechos.

- Es la manera más idónea para que el periodista cumpla su función fundamental: informar y aclarar para llegar a la verdad.

- La simple narración de un hecho puede hacerla cualquier persona sin necesidad de ser periodista. El análisis de un hecho y sus consecuencias, esa es la labor de un periodista.

- Porque no existe la objetividad y por medio de la interpretación el pueblo puede conocer más los problemas.

- Interpretar, porque en el común de los casos, la gente está subinformada y manipulada. No entienden, por ejemplo, dónde, cómo, por qué y para qué o con qué fines se producen determinados acontecimientos.

- Porque la realidad de nuestros países indica que la población necesita no sólo de la noticia sino de diversas ópticas que ayuden a la formación de criterios cónsonos.

Así como están persuadidos de la importancia de la interpretación, reconocieron que para lograrla es necesaria una lectura permanente y la especialización. Igualmente hicieron hincapié que se debe interpretar buscando el bien colectivo, hacerlo con honestidad, sin parcialización y sin manipular la realidad porque "sólo así se cumpliría la función de educar y orientar a la sociedad y el periodismo lograría mayor credibilidad".

Todo depende

Otro grupo de periodistas encuestados (13%) sostuvo que había que hacer ambas cosas: describir primero los hechos y luego interpretarlos y explicarlos, ya que "el enfoque va a depender del tipo de noticia porque en áreas como deportes se debe primero reseñar el acontecimiento y luego proyectarlo e integrarlo al contexto".

Estos fueron algunos de los razonamientos del por qué se deben hacer ambas cosas:

- Debe ser objetivo cuando describe un hecho y luego si este hecho tiene antecedentes o puede repercutir en el futuro debe interpretarlo.

- Soy partidario de la noticia como tal y de la crónica o columna contentiva del análisis y la explicación.

- Me gustan las dos posibilidades, todo va a depender del tipo de noticia que se trabaje.

- Porque las dos partes son esenciales para dar una información que le permita al lector tener elementos de juicio suficiente y apropiados.

- Depende del tipo de información y de la capacidad interpretativa del periodista.

- Porque hay sucesos que hay que describir tal y como suceden, en cambio otros hay que interpretarlos y explicarlos para que el pueblo los comprenda.

- Las dos cosas, porque para interpretar y analizar necesariamente debe informarse de los hechos acontecidos previamente. De otro modo no cabe explicar algo que no se conoce.

- Porque a la vez que se está informando el hecho tal como aconteció en la realidad y a la vez el periodista interpreta el hecho sobre el cual está informando.

Se debe ser objetivo

El 3.65% es de la opinión que los periodistas sólo deben limitarse a "describir" los hechos tal y como acontece en la realidad, "porque nadie debe creerse con facultades para interpretar por los demás". En esta categoría se encontraron respuestas que coinciden con los argumentos dados en la encuesta de opinión pública de la zona metropolitana de Caracas, cuando los encuestados responden por qué preferían la sola descripción por parte de los periodistas. Aquí presentamos algunos ejemplos:

- El periodista debe ser objetivo y transmitir la verdad.

- Si está diciendo la verdad no tiene que explicar nada. Cuando se pretende interpretar caemos en lo subjetivo y eso lo llaman periodismo interpretativo y no informativo.

- Simplemente, podría estar influenciado por cierto tipo de información, y así perder la objetividad de presentar un hecho tal como se ha desarrollado. Preferiría que interpretara y opinara en una columna debidamente firmada.

- Porque uno solamente es el medio del mensaje y no se debe influir en la conclusión de los receptores.

- Porque nadie debe creerse con derecho a interpretar los hechos por los demás. Que cada quien saque sus propias conclusiones.

- Porque tiene que ser objetivo. Al interpretar puede tergiversar y deformar la noticia.

NOTAS

1. Pineda, Migdalia y otros/ Periodismo empresarial y democracia.../ Temas Doctrinarios, p. 76.
2. Alcalá, Gilberto/ Revista El Periodista Nº 73, p. 27.
3. Alfonso Ignacio/ En: el I Congreso Internacional de Sistemas: En Venezuela hay concentración monopólica y oligopólica de los medios de comunicación social/ Reseñado por El Nacional: 1981, julio 11, p. C-2.
4. *Ibidem.* p. C2.
5. El Nacional/ Entrevista a Miguel Otero Silva realizada por Ramón Hernández/ "El país como oficio"/ 1983, diciembre 12: p. A-6.

Suscribase a la

revista  **CENTRO
GUMILLA**

Suscripción (10 números al año): Bs. 150
Número suelto: Bs. 20

CENTRO GUMILLA

Edificio Centro Valores, local 2
Esquina de La Luneta - Apartado 4838
Teléfonos 563.50.96, 563.60.96 y 563.87.94
CARACAS 1010-A - VENEZUELA

PARTICIPACION DE LA MUJER EN LOS MEDIOS

LIVIA BETZAIDA FRANCO
DABEIDA RAMIREZ

Nuestro objetivo básico en este breve ensayo/artículo está dirigido a hacer una descripción general sobre la participación que tiene hoy en día la mujer en los medios tradicionales de difusión en Venezuela. Participación que deberá ser abordada desde dos vertientes:

- a) Participación desde el punto de vista cuantitativo.
- b) Participación desde el punto de vista cualitativo.

a) **Participación desde el punto de vista cuantitativo:**

En este punto es necesario discriminar aquí los diferentes medios tradicionales de difusión más importantes, ya que por sus características tan disímiles se hace imposible englobarlos en un conjunto unitario.

a.1.) **Medios Impresos:** A pesar de que en los últimos años la gran mayoría de estudiantes y egresados de las Escuelas de Comunicación Social son mujeres (Cuadro N° 1), observamos que en el campo laboral esto no se corresponde con los porcentajes relativos a la participación de comunicadores sociales en los diferentes periódicos y revistas del país.

CUADRO I
TITULOS DE LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL OTORGADOS POR LA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

AÑO	SEXO	
	FEMENINO	MASCULINO
1984	47 (60%)	31 (40%)
1985	50 (75%)	17 (25%)
TOTAL	97 (67%)	48 (33%)

NOTA: Durante el período 84/85 se otorgaron 5 Títulos Magister Sc. discriminados de la siguiente forma:
Mujeres: 05
Hombres: 00

Fuente: Unidad de Estadísticas de la Dirección de Planeamiento de la Universidad Central de Venezuela. Boletín # 19 Año 1985.

Estas son las cifras obtenidas en la encuesta realizada recientemente por las autoras sobre la participación de la mujer en los periódicos capitalinos (periodistas colegiados):

Diario El Universal:

61 periodistas:	50 hombres	(81,96%)
	11 mujeres	(18,04%)

Diario El Nacional:

102 periodistas:	79 hombres	(77,45%)
	23 mujeres	(22,55%)

Diario Meridiano:

10 periodistas:	8 hombres	(80%)
	2 mujeres	(20%)

Diario 2001:

30 periodistas:	17 hombres	(56,66%)
	13 mujeres	(43,34%)

Diario Ultimas Noticias:

33 periodistas:	25 hombres	(71,42%)
	10 mujeres	(28,58%)

Diario de Caracas:

20 periodistas:	13 hombres	(65%)
	7 mujeres	(35%)

TOTAL PERIODISTAS: 258 (100%)

HOMBRES: 192 (74,41%)

MUJERES: 66 (25,59%)

Fácilmente podemos observar que, a pesar del notable incremento mencionado anteriormente de las mujeres egresadas y estudiantes de las escuelas de comunicación social, su incorporación a los medios de difusión es escasa. En todo caso, esa incorporación se opera en los niveles bajos y medios, casi nunca en los niveles altos en donde se toman las decisiones relativas a la calidad y cantidad de las informaciones difundidas, pautas, entrevistados, prioridades informativas, etc.

Sin embargo, debemos reconocer que comparativamente hablando, en el presente existen muchas mujeres ocupando diferentes puestos, ya sea como redactoras, reporteras, traductoras, columnistas, etc., pero, asimismo, reiteramos que estas cifras no se corresponden con el alto índice de

egresados universitarios y estudiantes de comunicación social que laboran en los medios.

En algunos medios impresos se repiten los mismos patrones discriminatorios arcaicos y obsoletos según los cuales se toma a la mujer como un ser incapacitado para trabajar eficientemente en un diario o revista al igual que cualquier hombre. Uno de estos medios es el diario *El Universal*, según lo comentara en una entrevista la Lic. Helena Salcedo, ex-Secretaria del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa:

"Yo tengo la experiencia de lo que vivimos en el Sindicato de la Prensa. En algunos medios, como por ejemplo *El Universal*, hay un rechazo, la idea de que no se deben incorporar mujeres. Pero las mismas circunstancias los ha obligado para que ellos no puedan cerrarse ante un hecho que es real... Una de las empresas que lo tenía así como norma era *El Universal* y se ha ido venciendo esa resistencia; también porque le han demostrado las mujeres periodistas que son tan capaces de desempeñar su función profesional como los hombres".

Similar respuesta obtuvimos de la Lic. Rosita Caldera, quien se desempeña como Reportera en el diario *El Nacional*.

"El propósito es que de la avalancha de mujeres que están demostrando capacidad, talento, eficiencia, en los puestos que tienen hasta ahora, que están desempeñando, forzosamente les va a tocar tener que asumir esos cargos de importancia... Porque existen también los prejuicios que se dan en estos casos: cuando hay un alto puesto gerencial en los medios, la televisión sobre todo, primero se piensa en la opción hombre antes que pensar en la opción de las mujeres que incluso con mayor trayectoria han estado ejerciendo estos cargos. Y todo esto forma parte de una cantidad de prejuicios que poco a poco se han tenido que barrer y se barren, porque las mujeres están demostrando en los hechos, con su trabajo cotidiano, que saben hacer las cosas y que son buenas para cualquiera de los oficios que se les elija".

a.2) Medios Audiovisuales:

a.2.1) Radio

a.2.2) Televisión

a.2.1) En el medio radiofónico la presencia cuantitativa de la mujer es más o menos parecida. Si realizamos un pequeño sondeo de las emisoras capitalinas, nos daremos cuenta de que la participación de la mujer es minoritaria con respecto al hombre. (Cuadro N° II).

Encontramos a la mujer desempeñándose como actriz en radio-novelas, locutora de comerciales, locutora de programas especiales y de entrevistas, algunos programas musicales y eventualmente como reportera de noticias. Pareciera ser que dominara en forma generalizada la opinión que nos expresara en una ocasión el director de una conocida emisora capitalina. Al preguntársele sobre el por qué la participación femenina en

la radio se limita solamente a radionovelas y comerciales y no participa en otras áreas como conducción de programas y/o producción y dirección, simplemente nos respondió: "Es que la mujer no vende". Igual conclusión se produjo durante las I Jornadas de la Mujer Periodista: "En las emisoras radiales y en una de las más prestigiosas, Radio Rumbos, se descarta la incorporación de las mujeres. Consideran sus dueños que la voz de la mujer es débil y por lo tanto no vende. Desde su fundación, Radio Rumbos sólo ha contado con una mujer de planta, Rosita Caldera, incorporada en 1966 y ahora, en fecha reciente, aceptaron a una redactora y la segunda reportera, aprobación que ocurrió por el respaldo de los oyentes ante la variedad en el noticiero".

CUADRO II
DIRECTIVA PRINCIPALES EMISORAS DE RADIO CAPITALINAS:
PRESIDENTE, VICE-PRESIDENTE, DIRECTOR Y/O GERENTE GENERAL,
ASESORES, AGENTES LEGALES Y VOCALES

EMISORA	TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
	100%	#	%	#	%
RUMBOS	11	10	91	1	8
TIEMPO	4	4	100	-	-
RQ 910	4	4	100	-	-
CAPITAL	7	7	100	-	-
CARACAS	5	5	100	-	-
1.090	3	3	100	-	-
CONTINENTE	1	1	100	-	-
YVKE MUNDIAL	7	6	86	1	14
SENSACION	4	3	75	1	25
ESPECIAL	7	6	86	1	14
TROPICAL	4	1	25	3	75
<hr/>					
NÚMEROS ABSOLUTOS	57	50		7	
<hr/>					
NÚMERO RELATIVO	100	88%		12%	

Fuente: Publicación Profesional Publicitaria (P.P.P.) Manual de Comunicación, 1986.

Sin embargo, en justicia debemos reconocer que Radio Rumbos modificó recientemente esta concepción aunque probablemente más por razones de rating que por una apertura hacia la participación femenina en la radio venezolana. Desde hace cierto tiempo, Radio Rumbos contrató los servicios de Lyl Rodríguez como locutora en el horario de las 12 de la

noche. Ello en virtud de que durante su paso por la emisora YVKE Mundial en el mismo horario, esta profesional del micrófono logró imprimirle tanto dinamismo y variedad al espacio que inmediatamente se produjo un repunte de la emisora en ese horario. Esto originó que Radio Rumbos se interesara en ella para realizar un programa de corte similar (Rumbos de Media Noche), el cual hasta el presente se mantiene con un alto porcentaje de sintonía.

Otras emisoras como RQ 910, han experimentado en los últimos tiempos con la inclusión de voces femeninas tales como Ana Martínez, Leyla Leal y animadoras como Carmen Victoria Pérez, Marianella Salazar, al parecer con relativo éxito. Mas, esta nueva programación sigue los patrones comunes en cuanto a programas de radio se refiere, sin aportar nada nuevo al radioescucha, por lo que no podríamos hablar de una nueva era de la mujer en la radio venezolana.

A nivel de espacios informativos, son muy pocas las mujeres que laboran como reporteras y redactoras de los diferentes noticieros. Sólo Rumbos, YVKE Mundial y Capital mantienen en su staff de reporteros a comunicadoras sociales. Sin embargo, en el aspecto de la producción de los noticieros, sí se encuentra una presencia más significativa de la mujer aunque, lamentablemente, sigue siendo menor en relación con la participación del hombre.

a.2.2) El panorama se muestra un poco más alentador en el medio televisivo, hablando exclusivamente en términos cuantitativos, ya que por lo menos existe una Presidencia de un canal de televisión (Cuadro N° III). Desde los inicios de nuestra televisión la mujer entró a participar en todos o casi todos los programas que se producían en aquel entonces. Hoy en día, si bien es cierto que en el plano meramente numérico existe más o menos paridad entre la participación femenina y masculina ya que podemos encontrar mujeres como actrices, presentadoras, locutoras, modelos, entrevistadoras, comunicadoras sociales, etc., también es cierto que cada día más desaparecen los programas específicamente dirigidos por mujeres y aún aquellos conducidos o producidos por ellas. Programas como "Toda una Mujer", "La Otra Cara De", "Estudio C", "Nuestras Mujeres", "Cinco en el Cinco" y otros muchos más han pasado a engrosar la larga lista de buenos programas conducidos por mujeres que han desaparecido quizás para siempre de la programación televisiva. A pesar de que este tipo de programas aparecen y desaparecen de la programación en forma aleatoria, es fácil comprobar que en el presente existen menos espacios dirigidos y/o conducidos por las mujeres en relación con años pasados.

Como vemos, el programa no estriba tanto en la cantidad sino en la calidad, en el qué hace esa mujer dentro de nuestra televisión.



CUADRO III
DIRECTIVA TELEVISORAS CAPITALINAS:
DIRECTIVA, RELACIONES EXTERNAS, PRODUCCION Y RELACIONES
INTERNAS

DIRECTIVA:

TELEVISORA	TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
		#	%	#	%
RADIO CARACAS TELEVISION	6	6	100	1	
VENEVISION	10	10	100	1	
VENEZOLANA DE TELEVISION	1	-		1	100
TOTAL	17	16	94	1	6

RELACIONES EXTERNAS:

TELEVISORA	TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
		#	%	#	%
RADIO CARACAS TELEVISION	20	16	80	4	20
VENEVISION	19	16	85	3	15
VENEZOLANA DE TELEVISION	18	15	84	3	16
TOTAL	57	47	83	10	17

PRODUCCION Y RELACIONES INTERNAS:

TELEVISORA	TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
		#	%	#	%
RADIO CARACAS TELEVISION	10	8	80	2	20
VENEVISION	11	6	55	5	45
VENEZOLANA DE TELEVISION	3	2	67	1	33
TOTAL	24	16	68	8	32

Fuente: Publicación Profesional Publicitaria (P.P.P.), Manual de Comunicación 1986.

b) **Participación a nivel cualitativo:** en el plano de los medios impresos podemos decir que se presentan diferencias entre la participación de la mujer según el medio del que estemos hablando. Si nos referimos a los diarios capitalinos encontraremos que la Comunicadora Social venezolana se ha labrado un puesto dentro de la prensa nacional. Voces autorizadas de mujeres periodistas nos informan diariamente sobre diversos tópicos, desde política hasta deportes. Pero, una vez más repetimos, la proporción entre unas y otros es desequilibrada y, más que eso, desalentadora.

En honor a la verdad, podemos decir que la gran mayoría de las comunicadoras sociales de los medios impresos se desempeñan con gran profesionalismo y honestidad en sus labores. Tenemos los ejemplos de Rosita Caldera, Mariahé Pabón, Patricia Guzmán, Mara Comerlati, Miriam Freilich, María Eugenia Díaz, Lucy Gómez y tantas otras comunicadoras sociales que desempeñan su rol a cabalidad, ello a pesar de las limitaciones impuestas por los dueños de los medios donde se desempeñan ya que su labor se ve supeditada a los lineamientos y pautas establecidas por los mismos.

Ello lo expresó la Lic. Rosita Caldera en el foro realizado en el mes de marzo de 1986 en el Ateneo de Caracas, "Las Mujeres Toman el Ateneo": "A mí me costó mucho fue una lucha de mucho, tiempo pra que me concedieran en El Nacional una columna en donde yo pudiera hablar sobre los diferentes problemas que aquejan a la mujer venezolana. Después de mucho luchar, lo conseguí". Hasta hoy, y luego de un largo período, esta columna sigue siendo la vocera de los problemas, eventos, reuniones, llamadas de alerta, noticias y todo lo que tiene que ver con la mujer en el país. Pero, lamentablemente, en el resto de los diarios pareciera también privar la idea de que "la mujer no vende".

En cuanto a las revistas la situación es de particular interés. Existen aproximadamente ocho (8) revistas especialmente orientadas hacia la mujer, las cuales, en un alto porcentaje, están dirigidas por mujeres. Empero, si nos detenemos a hacer una revisión más o menos cuidadosa de estas revistas, nos daremos cuenta de que todas reproducen exactamente el mismo modelo. Si nos detenemos a analizar el mensaje que todas estas revistas difunden, nos daremos cuenta de que propagan la idea de la mujer que sólo se circunscribe a cocinar, decorar, mantener en orden el hogar, cuidar de los hijos, de su cuerpo, de las matas, de la casa, o el otro lado de la moneda, la mujer que sólo está pendiente de cómo atrapar a los hombres, como ser más seductora o cómo parecer más "sexy". Los casos en donde se presentan mujeres que han logrado ocupar puestos de relevancia en los diferentes aspectos de la vida en sociedad, aparecen como seres extraordinarios, aunque verdaderamente hay que ser extraordinario para realizar doble y triple jornada de trabajo diario, tal y como lo hacen la mayoría de esas mujeres. Los demás espacios de las revistas son ocupados con chismes del jet-set internacional y de las estrellas del hollywood nacional, entrevistas, consejos sobre el cuidado

del hogar, etc. Al final, todas siguen los mismos patrones establecidos sobre lo que ellos creen que debe venderse a la mujer. Valdría la pena preguntarse aquí, ¿quién dicta las pautas, quién diseña las políticas, quién las ejecuta, quién obliga a los directores de las revistas a reproducir siempre el mismo modelo estereotipado de la mujer?

2) Medios Audiovisuales: En este campo comenzaremos hablando de la radio. La radio es uno de los medios de difusión masiva de mayor penetración nacional, su bajo costo la hace accesible a la totalidad de la población. Desde la invención de los transistores hasta hoy, la radio pasó a ocupar el sitio absoluto como medio de difusión más barato y accesible de cual se dispone en la actualidad.

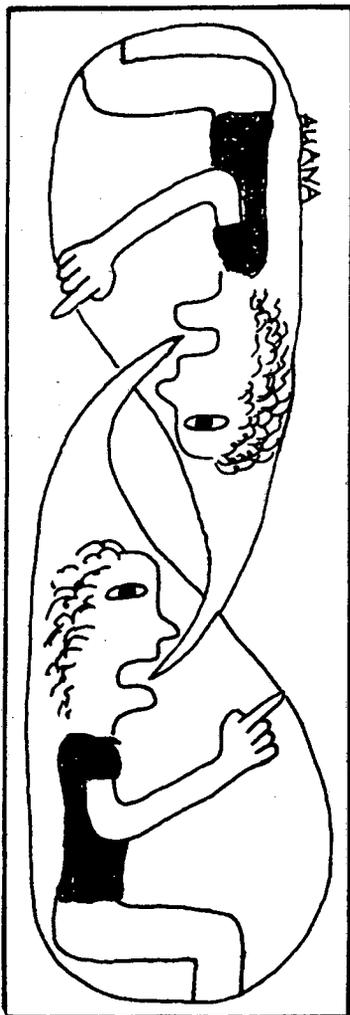
Sin embargo, en Venezuela no parecíamos darnos cuenta de la enorme potencialidad de la radio como vehículo comunicacional. En particular la comunicadora social se encuentra casi ausente de la exigua programación radial que existe en nuestras emisoras, por lo menos en la capital del país. Como dijéramos en anteriores páginas, la mujer participa en radionovelas, cuñas, algunos programas aislados y ciertos noticieros. Ello nos conduce a pensar que la presencia en otros niveles (dirección, producción, conducción) de la mujer venezolana en este medio es casi nula, probablemente debido a aquella idea arcaica de que la mujer no vende en radio y el hombre sí lo hace. Salvo contadas excepciones, no se nota la presencia de una mujer combativa, audaz, ágil, dinámica, luchadora, que produzca programas interesantes que aporten algo al radioescucha. Desde Radio Metropolitana hasta YVKE Mundial, todo el dial se presenta casi bajo las mismas características desoladoras.

La programación radial desde hace bastante tiempo se convirtió en la simple combinación de música, en su casi totalidad extranjera a pesar del 1 x 1, y/o música popular combinada con noticieros fragmentados y descontextualizados pero con mucha, mucha, publicidad. Cada vez menos podemos sintonizar programas de opinión de buena calidad, noticieros, programas educativos y culturales, etc.

Por supuesto, la participación de la mujer, bien sea como comunicadora social, locutora, entrevistadora o productora, se ve mediatizada por este cada vez más frecuente binomio disco + publicidad ya que aún como locutora de programas musicales, su participación es ínfima en relación a la del hombre en este medio. Su participación, más que minoritaria es casi invisible.

En cuanto a la televisión, como nos comentaran nuestras entrevistadas Nelly Blanco Yépez y Cecilia Martínez, ambas pioneras de la televisión venezolana, desde los inicios la mujer encontró las puertas abiertas para integrarse a la televisión. Esa integración se evidenció en programas musicales, teleteatros, programas de concursos, comerciales, especiales, novelas y espacios de diversa índole. Después de treinta y cuatro años de televisión en Venezuela, la panorámica no ha cambiado mucho en cuanto a la participación de la mujer en este medio.

Comunicadoras sociales, locutoras, actrices, presentadoras, animadoras, cantantes, productoras y modelos, llegan día a día a nuestros hogares a través de la pantalla del televisor. Ello en menor medida que en años anteriores en virtud de que han ido desapareciendo una gran cantidad de programas en donde participaba la mujer de una u otra forma, tendencia que pareciera agudizarse cada día más. Sin embargo, aún contamos con la presencia de mujeres como Sandra Moldolfi, con su programa "Aplausos", Eleonora Bruzual y su "Testigo Ocular", Aurora Martínez al frente de "La Tierra y su Gente", Elizabeth Camino con "Aquí y Ahora", el dinámico grupo que produce "Síntesis" y uno que otro programa en donde participan las mujeres venezolanas como por ejemplo "A Puerta Cerrada" con Marieta Santana.



CUADRO IV
ROL QUE DESEMPEÑA LA MUJER DENTRO DE LA PROGRAMACION MATUTINA DE LOS
CANALES DE TELEVISION
CANAL: 8 V.T.V. HORARIO: 07:00/11:00 FECHA: 06-01-86 / 09-05-86

Mes	Programa	Prota- gonista	Perso- naje Secun- dario	Invi- tada	Co-par- ticipa	No Partic- cipa
Enero	La Noticia				X	
	Comiquitas		X			
	Película Infartil		X			
Febrero	Más allá de la Noticia					X
	En Confianza					X
	Película Mejicana				X	
Marzo	Más allá de la Noticia					X
	En Confianza				X	
	Película Mejicana				X	
Abril	Más allá de la Noticia					X
	En Confianza					X
	Película Mejicana				X	
Mayo	Más allá de la Noticia					X
	En Confianza			X		
	Comiquitas Película				X	X
TOTALES		0	2	1	6	7

CUADRO V
ROL QUE DESEMPEÑA LA MUJER DENTRO DE LA PROGRAMACION MATUTINA DE LOS
CANALES DE TELEVISION
CANAL: 2 R.C.T.V. HORARIO: 07:00/11:00 FECHA: 06-01-86/09-05-86

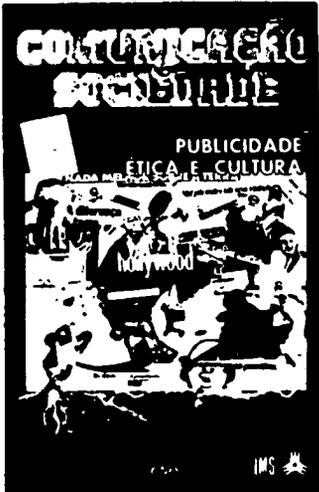
Mes	Programa	Prota- gonista	Perso- naje Secun- dario	Invi- tada	Co-par- ticipa	No Partic- cipa
	Lo de Hoy es Noticia				X	
	A Puerta Cerrada				X	
	Boletín "El Observador"					X
	Magazine:					
	Gimnasia	X				
	Concurso				X	

Enero	Mucho más bellas	X				
	Puntos hacia el Infinito	X				
	Video-Hits			X		
	Concurso		X			
	Los Trapos y su Gente	X				
	Concurso		X			
<hr/>						
Febrero	Lo de Hoy es Noticia	X				
	A Puerta Cerrada	X				
	Magazine:					
	Un Poquito de Salud:					
	Oftalmología		X			
	Gimnasia	X				
	Nuestros Niños	X				
Mujeres Protagonistas	X					
Mucho más bellas	X					
	Concurso		X			
<hr/>						
Marzo	Lo de Hoy es Noticia		X			
	A Puerta Cerrada		X			
	Magazine:					
	Video-Hits			X		
	Dejando de ser Niño	X				
	Gimnasia	X				
	Concurso		X			
<hr/>						
Abril	Lo de Hoy es Noticia		X			
	Boletín "El Observador"			X		
	A Puerta Cerrada	X				
	Magazine:					
	Un poquito de salud:					
	Educando a Nuestros		X			
	Padres	X				
	Gimnasia	X				
	Concurso		X			
	Cocina Especial	X				
Dentro de la Ley	X					
	Con las Estrellas		X			
	Video Musical			X		
<hr/>						
Mayo	Lo de Hoy es Noticia			X		
	A Puerta Cerrada	X				
	Magazine:					
	Un Poquito de Salud		X			
	Farándula	X				
	Los Trapos y su Gente	X				
	Mucho más Bellas	X				
	Concurso		X			
	Con las Estrellas		X			
	De Película		X			
	Video Musical	X				
<hr/>						
TOTALES		22	0	0	20	5

CUADRO VI
ROL QUE DESEMPEÑA LA MUJER DENTRO DE LA PROGRAMACION MATUTINA DE LOS
CANALES DE TELEVISION
CANAL: 4 VENEVISION HORARIO: 07:00/11:00 FECHA: 06-01-86/09-05-86

Parti-Mes	Programa	Prota- gonista	Perso- naje Secun- darioo	Invi- tada	Co-par- ticipa	No cipa
Enero	El Informador				X	
	Comiquitas Película		X		X	
Febrero	Carlos y Sofia Comiquitas		X		X	
	Los Derechos del Consumidor	X				
	Vivir Mejor					X
	Cabellos más Bellos	X				
	Hechos y Personajes					X
	Reinas de 1956	X				
	Peloteros destacados de 1953					X
	La Benteveo	X				
	La Vieja				X	
	La Denuncia	X				
Nuestra Gente					X	
Marzo	Buenos Días Carlos y Sofia				X	
	Comiquitas		X			
	Super Video	X				
	La Gimnasia	X				
	Cocina con Quaker	X				
	Vivir Mejor					X
	El Pediatra	X				
	Detrás de la denuncia	X				
	Un Consejo Franco	X				
	Al Compás de Yolanda Moreno	X				
	La Vieja				X	
Clase con C. Victoria	X					
Abril	Buenos Días Carlos y Sofia				X	
	Comiquitas		X			
	Super Video					X
	Gimnasia	X				
	Detrás de la Denuncia	X				
	Cocina Estelar					X
	Tiempo Libre	X				
Hilo Aguja y Dedal	X					

	Stop con Manuel Correa				X
	La Moda con Franco	X			
	Tras la Pista del Hallye	X			
	Deportes con Delio Amado L.				X
	Super Video con Musiuito				X
<hr/>					
	Buenos Días Carlos y Sofia			X	
	Concreteemos			X	
<hr/>					
Mayo	Película		X		
	Comentarios sobre el Miss Venezuela		X		X
	Stop con Manuel Correa				X
	Miss Mamá 8	X			
	Cocinando con Magda	X			
<hr/>					
TOTAL		21	5	0	10
					11



COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE

Revista semestral de estudos de comunicação, editada pela Comissão de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior. Publica trabalhos científicos voltados para a problemática da comunicação social.

• Instituto Metodista de Ensino Superior
CAVE – Centro Audio-Visual Evangélico
Caixa Postal 5002
09720 – São Bernardo

do Campo, – SP – Brasil
• Imprensa Metodista
Av. Senador Vergueiro,
1301
09700 – São Bernardo
do Campo – SP – Brasil

SOBRE LIBERTAD DE EXPRESION, PAPEL PERIODICO Y POLITICA DE COMUNICACION

AURA TORREALBA
FIDEL EDUARDO OROZCO



LA CARENCIA DE UNA POLITICA...

"Venezuela es considerada, en general, como uno de los pocos países de América Latina donde la democracia y los derechos humanos aún son respetados y no han recibido un golpe mortal por la imposición de un

régimen militar. Sin embargo, si bien no existe evidencia alguna de represión a escala de aquella ocurrida en los países del Cono Sur del continente, un número de casos recientes indican que la libertad de expresión algunas veces corre peligro".

La anterior apreciación fue hecha en 1978 por la periodista británica, profesora universitaria e investigadora especializada en asuntos económicos latinoamericanos, Jenny Pearce, en un trabajo titulado "El crimen de escribir", publicado en la revista *Index on Censorship* (Índice de Censuras), en donde hace referencia a los casos de las periodistas Doris Francia e Irma Barreto, detenidas en diciembre y octubre de 1977, respectivamente, por la publicación de sendos trabajos sobre la fuga de trece presos de la cárcel de La Pica (*Index on Censorship*, febrero 1978. Tomado de "La Censura en el Mundo", Colección LIBROS DE HOY, N° 42, *El Diario de Caracas*, 1980).

En los nueve años transcurridos desde que Pearce publicara aquellos comentarios, grandes cambios políticos se han operado en América Latina. Pero en Venezuela ¿han variado sustancialmente las condiciones para el pleno ejercicio de la libertad de prensa? La respuesta a tal interrogante queda palmariamente expresada en los episodios que, a lo largo de los últimos doce meses, han dejado una lamentable secuela de periodistas agredidos y encarcelados, programas de opinión suspendidos, y debilitamiento de algunas empresas editoras. Tales hechos constituyen indicios serios de que algo grave viene ocurriendo con la libertad de prensa y de información en el país, y de que algo más grave aún estaría por ocurrirle a esa libertad de en un futuro próximo.

El presidente de la Comisión de Medios de la Cámara de Diputados, Julio César Moreno, declaró en febrero a la prensa que el país vive un momento muy delicado en relación con los medios de comunicación social por la existencia de cierto temor colectivo acompañado de una sensación de acorralamiento que impide que muchas cosas se publiquen y se denuncien. "Hay medios de comunicación -puntualizó Moreno- virtualmente aterrorizados, y los canales de comunicación social, como es el caso del Canal 8, se han convertido en un descaarado instrumento de información del partido oficial" (*El Nacional*, 22-02-87).

De forma parecida, se expresó José Vicente Rangel, periodista, ex-diputado y ex-candidato presidencial, al afirmar que "desde hace tiempo, se viene desarrollando una escalada contra los medios de comunicación, contra todo aquél que formule algún tipo de denuncia, sea parlamentaria, sea periodista, con el propósito evidente de sembrar el miedo en nuestra sociedad" (*Idem*, 22-02-87).

Ni los episodios referidos, ni las ejecutorias de organismo público o privado alguno constituyen, por sí solos (y tampoco en conjunto), agentes causales directos de que la libertad de prensa en Venezuela haya venido perdiendo terreno. Es la ausencia de una verdadera Política Comunicacional lo que conspira de manera real y determinante en contra de ese derecho fundamental inherente a todo ciudadano, pues mientras no exista

una inequívoca y cohesionada normativa estatal en ese sentido, faltarán los instrumentos adecuados que permitan conjurar situaciones como las mencionadas, por lo que la libertad de prensa en Venezuela seguirá estando amenazada.

NO EXISTE EN VENEZUELA UNA AUTENTICA POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION

Luis Ramiro Beltrán, autor de varios textos sobre la ciencia de la comunicación, define las Políticas Nacionales de Comunicación como "un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidas a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país" (*Políticas Nacionales de Comunicación*, Revista COMUNICACION, Nº 10 -11, octubre-diciembre de 1976, pág. 16).

Por su parte, Marcelino Bisbal, periodista, y profesor de la cátedra "Sociología de la Comunicación" en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), afirma que las Políticas de Comunicación deben partir de los siguientes principios: 1)abarcar todos los medios de comunicación; 2)estar atentos a los efectos que tales producen en el público y 3)hacer de esos medios instrumentos de un desarrollo planificado (ídem, pág. 16).

"El objetivo esencial de toda política de comunicación —escribe Sean Mc Bride—, en particular para los países en desarrollo, debe consistir en proporcionar a cada país las obras de infraestructura en general —y las telecomunicaciones y los medios de información particular— que se adaptan mejor a sus necesidades" (*Un Solo Mundo, Voces Múltiples, Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, pág. 353).

"Hay quien afirme —sostiene R.A. Amaral Vieira— que esas políticas serían una alternativa para todos los problemas derivados de los modelos de comunicación de masa implantados en nuestros países. Por otro lado, se piensa que todo lo que de nocivo, antinacional y anticultural en América Latina, en el campo de la comunicación social, proviene de la inexistencia de políticas nacionales de comunicación" (*Políticas Nacionais de Comunicaçao e Capitalismo Dependente ou Nao, comunicaçao & Política*, Vol 2, Nº 3-4, Julho-dezembro 1984, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, Río de Janeiro, pág. 19).

Si se toman como punto de partida las definiciones de Beltrán, Bisbal y Mc Bride, resulta fácil apreciar que en Venezuela no existe eso que hemos denominado **Política Nacional de Comunicación**, ya que no se dan las condiciones para que el orden (¿o el desorden?) comunicacional de nuestro país se inscriba dentro del esquema por ellos propuesto. Sí se han presentado, en cambio, situaciones que menoscaban el pleno ejercicio de la libertad de prensa y de información, atribuibles, de acuerdo con el

diagnóstico de Amaral Vieira, a la "inexistencia de políticas nacionales de comunicación".

En declaraciones para la revista COMUNICACION, el periodista abogado, ex-presidente del Colegio Nacional de Periodistas y profesor de "Periodismo Informativo" en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Gilberto Alcalá, coincide en señalar que el gobierno no tiene política nacional de comunicación alguna. "Lo que existe en el país —expresa Alcalá— es un conjunto de acciones que inciden directamente en la actividad comunicacional, pero ello no significa que el gobierno posea una política comunicacional coherente y cohesionada. El gobierno simplemente gobierna y, dentro de su ejecutoria, toma cierto tipo de medidas que afectan a la comunicación".

Eleazar Díaz Rangel, periodista, presidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap) y director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, nos manifestó que si el Estado venezolano llegara a establecer políticas de comunicación, éstas deben ser democráticas, pues de lo contrario se corre el riesgo de que sean dictadas vertical y unilateralmente, es decir, aprobadas en las altas esferas gubernamentales sin consultar con los otros organismos y entidades que participan en el proceso de comunicación.

"Una política comunicacional que no sea democrática —opina Díaz Rangel— no debe tener el apoyo de los sectores institucionales ni de las individualidades preocupadas por el proceso comunicacional del país".

Como un ejemplo de arbitrariedad, menciona el presidente de la Felap lo ocurrido con el proyecto del "Consejo Nacional de Comunicación", que había sido contemplado en los V y VI planes de la Nación (durante los gobiernos de Carlos Andrés Pérez y Luis Herrera Campins, respectivamente). "En ambos planes de la Nación —expone el entrevistado—, se concebía al Consejo Nacional de Comunicación, en primer lugar como instrumento y apéndice del gobierno, y en segundo lugar no iba a ser producto de una ley sino de un reglamento, de una resolución del ministerio respectivo. Esto significaba que la discusión en torno a su concepción, a sus objetivos y a sus integrantes no se iba a producir de manera amplia, sino que pasaría a depender de la opinión de los burócratas encargados de elaborar ese proyecto".

El hecho que mejor ejemplifica y testimonia la falta de una Política Nacional de Comunicación coherente y cohesionada en Venezuela lo tenemos en lo que ha ocurrido con la Oficina Central de Información (OCI). Durante el gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-79), la OCI fue eliminada y sustituida por el Ministerio de Información y Turismo (MIT), el cual habría de ser a su vez eliminado en 1986 para transformarse nuevamente en Oficina Central de Información.

A juicio del presidente de la Felap, lo anterior pone en evidencia no sólo incoherencia en cuanto a política de medios se refiere, sino una ausencia total de orientación para dirigir la acción del Estado en los campos comunicacional e informativo. "Ese avanzar y retroceder —manifiesta—

tendría alguna lógica entre dos gobiernos distintos, de partidos diferentes. Sin embargo, los cambios se originan en gobiernos de un mismo partido".

A fin de conocer la opinión de un vocero autorizado de la OCI en relación con los vuelcos experimentados por ese ente oficial, consultamos la opinión de Javier Lample, coordinador de la agencia Venpres de la Oficina Central de Información. Expresa el funcionario que, luego de estudios realizados se acordó separar las funciones (turismo e información) "por no estar cónsonas con la realidad", ya que al existir una Corporación de Turismo se "duplicaba el trabajo".

Explica Lample que el pase de OCI a Ministerio de Información y Turismo y su posterior eliminación para volver a la antigua OCI se debe a que "cada gobierno tiene una política". El Estado —indica Lample— de por sí, implementa una política en un momento dado. De repente, cambia la situación y entonces se decide cambiar esa política porque, o cambian las situaciones o cambian las políticas. Entonces, simplemente, lo mejor es cambiar a tiempo para lograr una mejor forma de trabajo y, en ese sentido, es beneficioso el cambio que se hizo".

Asegura Javier Lample que la OCI no volverá a sufrir otro cambio en los próximos dos años. Pero no descarta que "pueda venir otro gobierno con otra idea, otra información, y vuelva para atrás y renueve todo esto. Todo depende de la situación que viva el país y de la persona que esté en el comando".

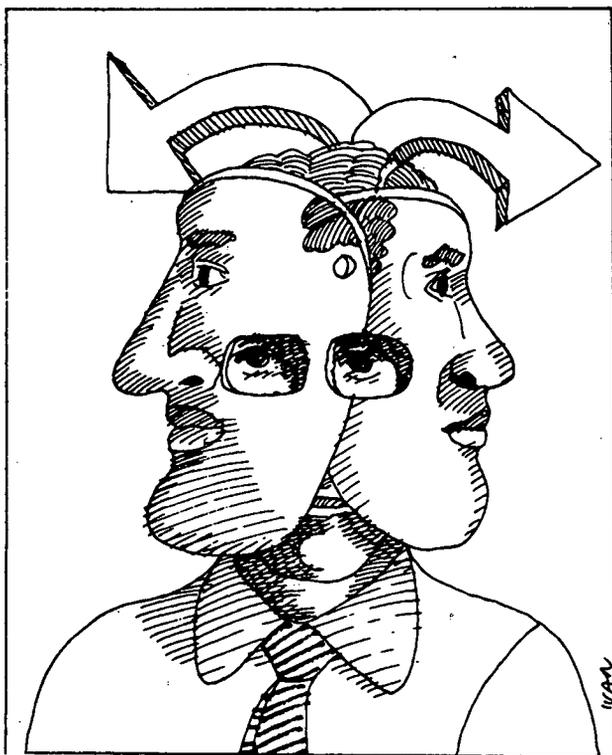
Considera el coordinador de la agencia Venpres que el pase de Ministerio de Información y Turismo a Oficina Central de Información "fue muy beneficioso, ya que hay una mayor coherencia debido a que turismo junto con información era una liga que no cuadraba. Trabajar una persona en ambas áreas es muy difícil. Yo, por lo menos, no lo haría".

PIERDE TERRENO LA LIBERTAD DE PRENSA

Mientras la sociedad no cuenta con los necesarios instrumentos de estructuración y coherencia capaces de prescribir y orientar la actividad comunicacional ¿bajo qué marco de referencia deben entonces colocarse los más directamente involucrados en el proceso (gobierno, empresarios y comunicadores sociales) a fin de poder deslindar su campo de acción? ¿Quién determina las limitaciones legales al ejercicio de la libertad de expresión e información? ¿Dónde comienza y dónde termina la censura?

"La formulación de la política de comunicación —escribe Sean Mc Bride— se basa normalmente en una legislación nacional, que a veces tiene carácter constitucional y general, y otras es más detallada y específica. (...) Pero a veces sería erróneo atribuir una importancia excesiva a las disposiciones constitucionales, ya que esos textos solemnes suelen revestir meramente un carácter formal, y no son sino meras declaraciones de intención o principios" (Un Solo Mundo, Voces Múltiples, pág. 356).

"La acción del Estado —como poder ejecutivo o como poder legis-



lativo—, se manifiesta de modos muy diferentes. Las limitaciones que puede introducir en el ejercicio de la libertad de información se expresan en niveles y grados diversos. Son más o menos amplias. Recurriendo a leyes especiales o al derecho común o a unas y otras, la reglamentación vigente puede afectar a la creación, la propiedad, la organización y el funcionamiento de las empresas de prensa, radiodifusión, cine, espectáculos, las agencias de prensa, las agencias de publicidad, y, en general, a toda empresa de información en el sentido más amplio de esta expresión", continúa diciendo Mc Bride. Y agrega: "Esto significa que, en la práctica, la libertad de información no es sino un ideal político y profesional limitado, como todos los demás, por contingencias sociales". (Idem, pág. 357).

Los anteriores planteamientos del informe Mc Bride pueden ser trasladados al caso venezolano y ejemplificados con los episodios lamentables que los venezolanos hemos observado a lo largo de los últimos doce meses, en los cuales se ha puesto de manifiesto el alto grado de riesgo que ofrece hoy en día en Venezuela el ejercicio profesional de la comunicación. El país, señaló al respecto José Vicente Rangel, está entrando en una peligrosa etapa de subversión de valores, de quebran-

tamientos de las reglas de juego, de alteración de las prácticas democráticas más elementales.

"Si Paciano Padrón —manifestó Rangel— denuncia el tráfico de la leche popular, denuncia que resultó cierta, se lanza sobre él todo género de infamias. Si periodistas como Rodolfo Schmidt o Rubén Chaparro Rojas denuncian abusos de poder, comportamientos arbitrarios de la policía, se manipula la administración de justicia con el objeto de perseguirlos" (El Nacional, 22-02-87).

"Se cerca a El Diario de Caracas —agregó José Vicente Rangel— obligándolo a abandonar su política editorial. Se manipula a Recadi para doblegar a otros medios. Se chantajea a la prensa de provincia. Se utilizan otros recursos del Estado para captar periodistas y se pone a la deriva del gremio al servicio de una política inquisitorial, reñida con el Código de Ética de la profesión. Al mismo tiempo, las presiones sobre los medios silencian hechos que normalmente se publican en cualquier país democrático (...)" (ídem, 22-02-87).

El pasado 20 de marzo, el presidente Lusinchi sostuvo en el palacio de Miraflores una reunión con directivos de los medios de comunicación. En esa oportunidad, el mandatario llamó la atención acerca del contenido ofrecido por algunas cuñas televisuales y video clips promocionales en los que dijo observar un inadecuado manejo de los códigos semiológicos. De acuerdo con lo dicho por el presidente, algunos "comerciales" de televisión "pudieran estimular el consumo de estupefacientes, mientras que otros son de un contenido erótico innegable". A pesar de ello, Lusinchi "dejó constancia de que el pleno ejercicio de la libertad abre como posibilidades deseables la autoregulación de los medios, en el sentido de discernir cuáles son los videos o cuñas que pueden estar en antena" (El Nacional, 21-03-87; subrayado nuestro).

Hay quienes piensan, no obstante, que el margen de respeto y de libertad para que se verifique la autoregulación sólo se pone de manifiesto mientras no existan intereses que vayan a resultar lesionados en el supuesto de que falle el proceso autoregulador. Para casos "delicados" o "sensibles", pareciera resultar más "sano" (o por lo menos más fácil) ejercitar un poco la represión y así eliminar de plano posibles situaciones embarazosas. Ello, al menos, es lo que se desprende de los episodios que enumeramos a continuación:

1) En octubre pasado, el gobierno tomó la medida policial de incautar las ediciones de revistas y periódicos españoles que comentaban algunos aspectos críticos del viaje de Lusinchi a España (Revista Al Margen, Nº 47, enero 1987).

2) El pasado diciembre, fue suspendido el programa de opinión "La Dama Ciega" por decisión de los directivos del Canal 8, Venezolana de Televisión. (El Nacional, 14-12-86). "No se nos dió ninguna explicación al respecto", nos dijo Alberto Martínez Moncada, uno de los animadores del referido programa, cuya suspensión fue protestada por el Colegio de Abogados.

3) También en diciembre, luego de serle aplicada la Ley de Vagos y Maleantes, fue detenido y trasladado a la Colonia Penal El Dorado el editor del semanario "El Espectador de Guayana", Víctor González. Sus abogados señalaron que la causa de la detención estuvo es el hecho de haber denunciado, en el citado semanario, presuntos hechos de corrupción que vinculan a dirigentes y altos funcionarios del estado Bolívar (El Nacional, 14-12-86).

4) A principios de este año, el CNP, seccional Distrito Federal, publicó un comunicado en el cual protesta por "la reiterada actitud hostil de la Casa Militar contra los periodistas en ejercicio de sus funciones". Expresa el CNP que durante la visita de Claude Chysson; en el homenaje a Uslar Pietri y el pasado 17 de diciembre en el Panteón Nacional, "los efectivos militares obstaculizaron el trabajo de los periodistas, especialmente a los reporteros gráficos". "Estos incidentes —señala el CNP— no son nuevos; se repiten regularmente; y ya es hora de que se tomen medidas más efectivas para poner fin a los atropellos contra los comunicadores sociales" (Prensa Libre, febrero 1987, N°13).

5) En febrero, fue detenido el periodista Rawson Fernández, del diario "El Caribe de Porlamar", por órdenes de la Juez Tercera Penal, Luisa Carreyo. La magistrada en cuestión se consideró agraviada ante las denuncias formuladas por Fernández sobre presuntas irregularidades cometidas por los jueces, fiscales y funcionarios policiales que permitieron la libertad de una banda de narcotraficantes de la Isla de Margarita (El Mundo, 01-03-87). El citado periodista denunció que habíar atentado contra su vida durante su reclusión en el Retén de los Cocos de Porlamar (El Nacional, 25-02-87).

6) El pasado 17 de febrero, el ciudadano Arturo Bravo Amado, introdujo ante el Juzgado Primero de Primera Instancia Civil, juicio por "indemnización de perjuicios" en contra de los periodistas Ricardo Márquez, Alberto Amézquita, Olga Linda Pimental y Roberto Romanelli, por presunta difamación a través de publicaciones de prensa (El Nacional, 19-02-87).

7) Basado en un libelo apócrifo, cuyo forjamiento resultó luego demostrado, el diputado de Acción Democrática Pedro Mogna acusó a mediados de febrero al director del diario El Nacional, Alberto Quirós Corradi, de extorsión y palangre al servicio de la empresa de telecomunicaciones francesa Alcatel Thomson de Venezuela. Tales señalamientos surgieron en respuesta a varios trabajos que publicara El Nacional en los que se cuestionó una negociación efectuada por la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) con las empresas transnacionales Ericsson, Siemens y Mitsui para la adquisición de un millón de líneas telefónicas a un monto de 2 mil millones de bolívares (El Nacional, 19-02-87 y 20-02-87).

"Se ha pretendido utilizar al parlamentario expresó al respecto el editor Luis Teófilo Núñez (AMADIS) en un enérgico editorial con una falsa acusación contra el director de un diario para obligarlo a silenciar

denuncias que venía formulando sobre supuestas irregularidades" (El Universal, 24-02-87).

8) La creación de una "Ley de Protección del Honor y Reputación de las Personas", propuesta por el presidente Lusinchi, ha sido rechazada por el Colegio Nacional de Periodistas ante la posibilidad de que pueda coartar el precepto constitucional que garantiza la libertad de expresión (El Nacional, 08-03-87). "Mal, muy mal debe andar la honra de este país —escribió el periodista Jaime Blanco— cuando el gobierno considera necesario aprobar una ley que la proteja. ¿De quién? ¿Contra qué? Los periodistas pensamos que no hay nada ingenuo en esta iniciativa, que esa ley no servirá en absoluto para resguardar la honra, sino más bien para impedir que se conozca la deshonra" (El Nacional, 12-03-87).

9) El 19 de febrero el coronel (Ej.) e ingeniero José Machillanda Pinto presentó una tesis para optar a la maestría en Ciencias Políticas en la Universidad Simón Bolívar. El Trabajo, denominado "Poder Militar y Poder Civil en la Democracia Venezolana", fue calificada con 20 puntos (Excelente) por un jurado presidido por el escritor Ramón J. Velásquez. El 4 de marzo, el diario el Nacional publicó una entrevista en la que Machillanda Pinto resumió los aspectos fundamentales de su trabajo académico. Veinticuatro horas más tarde, el ministro de la Defensa anunció que el coronel había sido sometido a un Consejo de Investigación por presunta violación del artículo 347 de la Ley Orgánica de las Fuerzas Armadas Nacionales, en virtud del cual "los militares en situación de actividad o disponibilidad no podrán dar declaraciones ni hacer publicaciones por los medios de comunicación social sobre asuntos militares y políticos sin la debida autorización del Ministerio de la Defensa" (El Nacional, 11-03-87). En relación con el hecho José Vicente Rangel expresó: "el caso Machillanda es un ejemplo de contradicción entre legalidad y realidad" (ídem, 11-03-87).

10) El 18 de marzo, el abogado Ricardo Koesling solicitó una averiguación penal contra el periodista de El Nacional Nelson Hippolyte Ortega "por presunta apología del delito, o instigación a delinquir", debido a una entrevista titulada "Teoría y práctica de un ladrón de libros", publicada el 15 del mismo mes en el suplemento dominical "Feriado" del citado matutino. Sostiene el abogado que el periodista "presentó como un héroe a un vulgar delincuente" (El Nacional, 19-03-87).

11) Todavía sigue sin aclararse la agresión física de que fue objeto el periodista Alfredo Tarre Murzi. Tampoco ha sido aclarado el atentado perpetrado en febrero contra los talleres donde se edita el diario Región de Cumaná, al cual se le colocó una carga explosiva.

¿CONTROL ESTATAL EN EL SUMINISTRO DE PAPEL DE PERIODICO?

A mediados del pasado año, surgió una agria polémica ante el anuncio de que el Consejo de Ministros había aprobado un proyecto para

construir una planta de pulpa y papel de periódico. El proyecto en cuestión iría a ser desarrollado por el gobierno a través de la Corporación Venezolana de Guayana y estaría destinado a sustituir las importaciones, cercanas a los 200 millones de dólares, de pulpa y papel periódico (El Universal, 08-05-86).

La polémica que a partir de aquel momento se desató entre la CVG y el Bloque de Prensa Venezolano fue debido al temor que éste último demostró ante la posibilidad de que el referido proyecto pudiera incidir negativamente en el ejercicio de la libertad de prensa al plantearse un eventual control gubernamental en el suministro de papel. Cabe preguntarse si ese temor y desconfianza de los editores es o no un reflejo de lo vulnerable que es la libertad de prensa en Venezuela. ¿Surgirían iguales temores si el país contara con un inequívoco ordenamiento comunicacional, es decir, si se contara con lo que hemos dado en llamar Política Nacional de Comunicación?

Las objeciones del Bloque de Prensa fueron hechas por su presidente, Luis Teófilo Nuñez, en carta dirigida al presidente Jaime Lusinchi el 10 de mayo de 1986. En ella, advierte Nuñez acerca del peligro de que pudiera surgir un "control estatal en el suministro de la materia prima para la industria editorial, lo cual afectaría la libertad de prensa" (El Universal, 11-05-86).

"Una planta para producir papel —puntualizó Luis Teófilo Nuñez— vendría a constituir un monopolio en el suministro de esa materia prima, ya que es imposible pensar que pudiese en el país existir más de una y es también lógico pensar que se establecerían normas prohibitivas de importaciones de papel, para proteger la planta venezolana" (ídem, 11-05-86).

Además de los argumentos de carácter político que esgrimió en su misiva a Lusinchi, el presidente del Bloque de Prensa cuestionó el aspecto económico del proyecto de la VCG al poner de relieve la poca rentabilidad de la empresa en cuestión, lo cual ilustró con cifras y otras consideraciones de índole industrial.

La polémica habría de cesar el 12 de noviembre, luego de que se reunieran en Miraflores Luis Teófilo Nuñez Arismendi, Andrés de Armas y Peter Bottome, en representación del Bloque de Prensa, con Carmelo Lauría, Héctor Hurtado, Leopoldo Sucre Figarella y Carlos Croes, por parte del Gobierno. En dicha reunión, se acordó que el sector privado venezolano tendría un 20% de participación accionaria en la planta de pulpa y papel de periódico, mientras que el 80% restante sería repartido en partes iguales entre la Corporación Venezolana de Guayana y las empresas extranjeras.

"Estamos muy satisfechos —habría declarado Nuñez Arismendi al salir de la reunión— del acuerdo logrado con la CVG y el Gobierno. Tanto el Gobierno como los editores de periódicos estamos conscientes de la importancia que tendrá que podamos producir en el país nuestra principal materia prima, pues eso nos evitaría estar expuestos a las fluctuaciones del

mercado internacional, las posibles variaciones del dólar y otras restricciones que actualmente sufrimos" (El Universal, 13-11-86).

El pasado 30 de enero, el presidente de la CVG, Leopoldo Sucre Figarella, anunció en rueda de prensa que la Corporación Venezolana de Guayana será propietaria del 49% de las acciones de la planta de pulpa y papel, mientras que el sector privado y los socios extranjeros manejarán el otro 51% de las acciones" (El Nacional, 31-01-87).

En conversación sostenida con Gilberto Alcalá, pudimos conocer su opinión en torno a los porcentajes de participación mencionados. Para el ex-presidente del CNP, es fundamental que los gremios tengan una representación aunque sea del 5%, sólo para poder mantener una vigilancia.

- ¿Cuál sería la condición necesaria y suficiente para garantizar en el país la libertad de prensa? -preguntamos.

- En primer lugar -responde Alcalá-, definir una política comunicacional desde la propia constitución hasta el ordenamiento de las normas que están dispersas. Un plan programático en materia comunicacional es fundamental, porque así sabrán a qué atenerse el gobierno, los medios de comunicación como empresarios, los profesionales (los gremios) y el ciudadano común. En ese sentido, es fundamental una política nacional de comunicación que permita disponer de un asidero jurídico, indispensable en un estado de derecho.

En cuanto a que debe (o no) ser competencia del Estado incentivar proyectos como el de la CVG, Alcalá señala que la iniciativa debe ser estatal debido a que la prensa ha pasado a ser una necesidad social y humana. Por su parte, José Ignacio Rey (revista COMUNICACION, N° 10-11, pág. 11) sostiene que el Estado no debe entender por "política de comunicaciones" "el entrar él mismo en el juego como empresario competidor de otros empresarios privados".

EMERGENCIA DE LA PRENSA DE PROVINCIA

La falta de coherencia que en materia comunicacional ha demostrado el Estado venezolano afecta de manera especial a la prensa de provincia. Las medidas cambiarias tomadas por el gobierno en diciembre, en virtud de las cuales quedó eliminado el dólar de 7,50, pasando a 14,50, ha representado un duro golpe para la economía de los periódicos de provincia.

José Manuel Guzmán Gómez, director del diario El Expreso de Ciudad Bolívar, advirtió a comienzos de año que el nuevo régimen cambiario constituye "una amenaza latente que puede generar el cierre de muchos periódicos por quiebra o imposibilidad de subsistir". Considera Guzmán Gómez que ello provocaría un aumento del desempleo, afectaría la economía global por falta de medios de comunicación para la publicidad y limitaría el poder de opinión y de expresión (El Expreso, 17-01-87).

Octavio Beaumont, periodista de El Expreso, manifestó a su vez que la medida decretada por el Ejecutivo Nacional para la importación de papel de periódico y demás materiales a 14,50, produjo un verdadero colapso en

DEBE REFORMARSE EL ARTICULO 66 DE LA CONSTITUCION

"Todos tienen el derecho de expresar su pensamiento de viva voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión, sin que pueda establecerse censura previa; pero quedan sujetas a pena, de conformidad con la ley, las expresiones que constituyan delito", así reza el Artículo 66 de la Constitución Nacional.

Al referirse a la citada disposición, apunta Gilberto Alcalá que ella establece la libertad de expresión del pensamiento pero no menciona el derecho a la libertad de información, por lo que se hace necesario reformular el texto constitucional para que esa libertad sea ampliada.

Sostiene Alcalá que una reforma al Artículo 66 de la Constitución Nacional debe ser el primer paso fundamental para que el Estado pueda contar con una política comunicacional coherente. "Posteriormente -señala-, todas aquellas normas referentes al problema comunicacional, que se encuentran dispersas en ordenanzas, decretos, leyes y códigos, deben fundirse en un sólo ordenamiento que haga posible la existencia de una verdadera Política de Comunicación.

CONCLUSIONES

De los señalamientos hechos por las fuentes consultadas se desprende:

1) La ausencia de una verdadera Política Nacional de Comunicación contiene dentro de sí un germen perpetuo que tiende a colocar en "emergencia", periódicamente, a los más directamente involucrados en la actividad comunicacional.

2) Las errantes ejecutorias del gobierno, plagadas de incoherencias de cinco años de duración, están muy lejos de crear confianza y seguridad en lo que se refiere a nuestro inalienable derecho a la información.

3) La libertad de prensa en Venezuela pareciera ser un bien susceptible de devaluación, tanto por las constantes fluctuaciones de la moneda, como por el indescifrable rigor gubernamental.

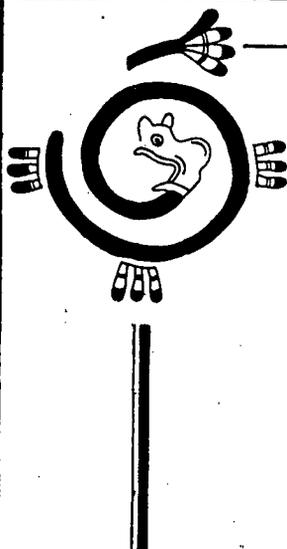
comunicacion

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION

PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

Integrante de la Red Iberoamericana de

Revistas de Comunicación y Cultura



Envío

Publicación mensual del Instituto Histórico Centroamericano.

coyuntura

análisis

entrevistas

breves

informe

documentos

Instituto Histórico Centroamericano
Apdo. A-184
Managua, Nicaragua
Teléfonos: 73037 - 72572 - 74888
Telex: 2296

Idioma.
español
inglés
francés
alemán

Suscripción anual (12 números):

NICARAGUA: C\$6,000 00
AMERICA LATINA Y CENTROAMERICA: U.S.\$ 25
ESTADOS UNIDOS: US\$27
EUROPA: U.S.\$ 40

SIGNO Y PENSAMIENTO

Pontificia
Universidad Javeriana

SIGNO
Y
PENSAMIENTO

Facultad de
Comunicación Social

TEMAS Y PROBLEMAS
EN TORNO A LA COMUNICACION

SUSCRIPCIONES

Un año (dos ejemplares) Col \$ 800.00 US\$20.00
Dos años (cuatro ejemplares) Col \$1,500.00 US\$35.00
Cheques a nombre de Universidad Javeriana

CORRESPONDENCIA

SIGNO Y PENSAMIENTO
Carrera 7a. No. 43-82 Piso 7o.
Facultad de Comunicación Social
Universidad Javeriana
Bogotá, Colombia

Los contratos en números

SNTP

Contratos sindicales				Paradas sindicales	Aportes SNTS
	Nº de trabajadores empresa	Nº de delegados	Extensión Accesos		
El Universal	43	5	Delegados y Directores Principales	Un día por semana para directores y delegados	Es. 4.000 al mes
El Fronteral	153	3	Igual	Igual	Es. 1.250 al mes
Ultimas Noticias	43	2	Igual	12 horas a la semana para delegados y directores	Es. 200 al mes y un aporte anual de Es. 6.000
El Mundo	32	1	Igual	Igual	Igual
Militaria Ntra	22	2	Igual	Igual	Es. 200 al mes y un aporte anual de Es. 4.500
Diario 8001	85	1	Igual	Igual	Es. 2.000 al mes
Meridiano	30	2	Igual más un suplente directiva	Igual	Igual
El Diario de Caracas	80	1	Igual	Igual	Igual
		3	Delegados, Directores Principales y miembros Titb. Disciplinario	2 días para delegado y 1 para directivo	Es. 1.500 al mes
		1		2 días para delegado	Es. 800 al mes
		1		1 día para delegado	

Cláusulas socioeconómicas

	Subsistencia	Seguro de vida	Póliza H-C-M	Útiles Escolares	Becas Escolares	Juguetes	Aporte Hac. de hijos	Aporte por matrimonio
El Universal	80% del salario base	Bs. 50.000	75% de plan del IFSP (incluye familia)	Aporte completo para primaria y secundaria	10 de 600 uni 15 de 350 sec 12 de 300 pri	Bs. 150 por cada hijo menor de 18 años	Bs. 6.000 y 5 días de permiso al padre	25 salarios promedio y 20 días de permiso
El Nacional	80% del salario base	Bs. 100.000	Bs. 15.000 anuales	Bs. 15.000 anuales	4 de 500 uni 5 de 350 sec 7 de 250 pri	Bs. 16.000 anuales	Bs. 2.200	11 días del salario y 7 de permiso
Últimas Noticias	No hay		Bs. 18.000 anuales	Bs. 5.000 anuales	17 de 150	Bs. 5.000	Bs. 1.500	Bs. 1.500 y 10 días de permiso
El Mundo	No hay		Bs. 18.000 anuales	Bs. 5.000 anuales	14 de 150	Bs. 5.000	Bs. 1.500	Bs. 1.500 y 10 días de permiso
Editorial Elite	No hay		Bs. 12.000 anuales	Bs. 3.500 anuales	8 de 150	Bs. 4.500	Bs. 1.500	Bs. 1.500 y 10 días de permiso
Diario 2001	No hay	Bs. 100.000	Bs. 10.000 anuales	30% de descuento en la lista	20 de 200	La empresa distribuye juguetes para niños menores de 12 años	Bs. 4.600	Bs. 2.500 y 10 días de permiso
Meridiano	No hay	Bs. 100.000	Bs. 5.000 anuales	30% de descuento en la lista	16 becas de Bs. 200 (primaria y secundaria)	La empresa distribuye juguetes para niños menores de 12 años	Bs. 5.500	Bs. 2.000 y 10 días de permiso remunerado
El Diario de Caracas	No hay	Bs. 50.000	La empresa paga la póliza de cada trabajador	30% de descuento en la lista	6 de Bs. 400	La empresa distribuye juguetes para niños menores de 12 años	Bs. 1.100	10 días de salario básico y 5 días de permiso

Cláusulas salariales

	El Universal	El Nacional	Ultimas Noticias	El Mundo	Editorial Elite	Meridiano	Diario 2001	El Diario de Caracas
Redactor	Inf. General 12.867	A-9.200 B-8.700 Corresponsal 5.550/6.300	7.500*	7.000	6.500	I -8.673 II-8.370	8.109	Max 9.500* Min. 6.000*
Secretario Redacción	12.448,8	A-10.000 B- 8.900 Edit. A 9.300 Edit. B 8.600	7.800	7.400	6.800	No incluye	Jefe: 9.892 Sec.: 8.222	Max 12.000* Min 7.000*
Fotógrafo	11.588,5	A-8.700 B-8.100 Corresponsal 6.000	7.500	7.000	6.300	I -8.693 II-8.370 Jefe: 10.767	Jefe: 9.433 Fotog. 8.109	Max 9.600* Min. 6.000*
Corrector	No incluye	5.910	4.550	A-4.000 B-3.800 C-3.700	3.875	Jefe: 6.508 Correctores: 5.328	Jefe: 6.382 Correctores: 4.936	No incluye
Archivista	No incluye	Adjunto: 5.548 Auxiliares, entre: 3.921 y 4.971	Jefe: 5.300 Archivistas: 3.350 y 4.650	No incluye	No incluye	Jefe: 8.613 Archivistas: 4.661,45	4.388,75	Jefe: 9800 Catalogador: 6.300 Asistente: 4.000 Auxiliares: 2.500/2.800
Traductor	No incluye	6.950	No incluye	No incluye	4.150	No incluye	No incluye	7.295
Ilustrador	No incluye	11.650	No incluye	No incluye	Diagrama- doras, desde: 3.750 a 5.050	Diagramador 8.613	No incluye	Max 93C Min. 6.000 Diagramador Max 10.689 Min. 6.000

*Solo se refiere a salarios básicos.

Cláusulas económicas

Utilidades	Vacaciones	Caja de Ahorro	Bono de Antigüedad
El Universal 60 salarios promedio	de 30 a 50 días disfrute y pago de 60 salarios promedio	80%	Ba. 100 por cada año
El Nacional 50 salarios promedio	30 días hábiles y pago de 55 salarios base o 18 promedio	35%	15 años—Ba. 150 20 años—Ba. 250 25 años—Ba. 350
Últimas Noticias 55 salarios promedio	30 días disfrute y pago de 50 salarios base	25%	Ba. 50 por cada año*
El Mundo 49 salarios promedio	42 días disfrute y pago de 49 salarios base	25%	Ba. 50 por cada año*
Editorial Ilite 47 salarios promedio	30 días disfrute y pago de 47 salarios base	25%	Ba. 50 por cada año*
Diario 2011 53 salarios promedio	30 días disfrute y pago de 51 salarios	30%	Ba. 75 por cada año
Meridiano 52 salarios promedio	30 días disfrute y pago de 50 salarios	20%	Ba. 75 por cada año
El Diario de Caracas 32 salarios promedio	18 días disfrute y 36 salarios, o 30 días y 36 salarios	En proceso de formación	6 años—Ba. 150

*En la cláusula de antigüedad de esos contratos se reconoce aparte un aumento por antigüedad por 5,7 y 10 años en la empresa desde desde Ba. 75 a Ba. 125.

Fecha de Firma	Fecha de Vigencia	Fecha de Inicio Discusiones	Fecha de Vencimiento	Duración
17/04/85	17/04/85	17/07/87	17/01/88	33 meses
21/01/86	1/12/85	1/ 9/87	1/12/87	24 meses
17/ 5/86	1/07/85	1/10/87	1/ 1/88	30 meses
20/ 5/86	1/ 5/85	1/ 8/87	1/11/87	30 meses
25/10/85	25/10/85	25/ 1/88	25/ 4/88	30 meses
18/ 8/86	18/ 8/86	18/ 2/88	18/ 8/88	27 meses
11/ 6/86	29/11/84	29/ 2/87	29/ 5/87	30 meses
29/11/84	1/ 7/85	7/ 1/88	1/ 7/88	36 meses
26/ 9/85				

DOCUMENTOS

MAS ALLA DEL IDOLO MUSICAL

La demanda de la empresa "Big Show" al cantante y actor de TV Guillermo Dávila por una supuesta deuda de un millón 87 mil 220 bolívares, por concepto de participación de la empresa en presentaciones de Venevisión, en el exterior y ventas LP'S, ha revelado los entretelones de las relaciones de los artistas con una de las entidades más representativas del oligopolio fonográfico venezolano.

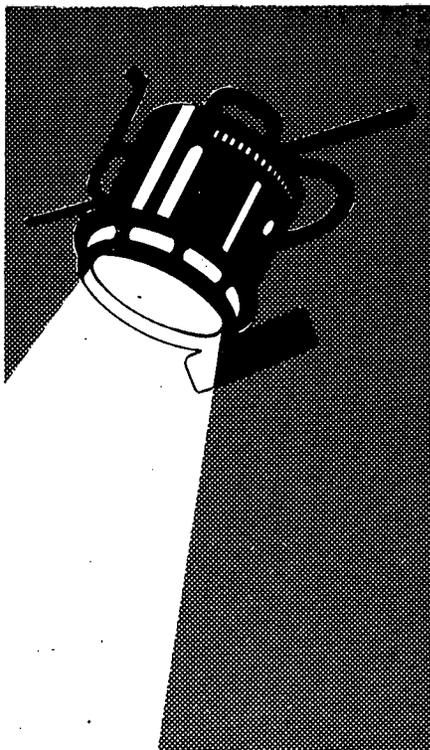
En una entrevista concedida al periodista Ewald Scharfenberg publicada por el diario "El Nacional" (17, mayo, 1987), el cantante explicaba la revocación en agosto de 1986 del poder que otorgaba a "Big Show" su manejo de la cadena de acciones judiciales desatadas contra él: embargo preventivo de un 30% de su sueldo y prohibición de usufructo de ciertas propiedades, como la de un terreno para construir una casa.

El caso ilustra la situación de la mayor parte de los artistas, convertidos en estrellas por la plataforma publicitaria del duopolio fonográfico Sono-Rodven y Sono-Gráfica, en integración horizontal con los canales Venevisión y Radio Caracas TV respectivamente: la propuesta de una mitología de la libertad para el público y el contrato férreo para el cantante, convertido en un producto industrial.

Lo sorprendente del hecho no es tanto el contenido del contrato—tipo que firman los artistas con estas empresas—a todas luces esclavizante—, sino el descubrimiento progresivo del artista sobre los condicionamientos del contrato—a medida que avanza en su carrera profesional.

El idolo de las "teenagers" refleja en su entrevista el momento de la ingenuidad cuando firma el contrato porque "dentro de la compañía hay un abogado que se dice amigo mío".

Posteriormente el desencanto al no poder controlar la dirección artística de las



creaciones propias porque "allá estaba todo arreglado". Y, por fin, el gran desconcierto, cuando "es Rodolfo Rodríguez García, alto ejecutivo del canal 4, en su cargo de Vicepresidente de Big Show Productions, quien otorga el poder para introducir la demanda", y no su hijo, Presidente tanto de Big Show como de Love Records y el grupo Rodven.

Tal vez Guillermo Dávila nunca se molestó en analizar los procesos de concentración e integración de nuestra industria cultural, a pesar de que no son un misterio (cf. COMUNICACION, "Los amos

de la radio y TV., Nº 45; y "Balance de una década", Nº 51-52, pp. 139-149). El siguiente contrato es un modelo tipo de la empresa Love Records, con la que firmó el

ídolo de "Ligia Elena" y "Nacho", un documento que sirve para construir y destruir mitos.

Prosigue contrato de exclusividad de Guillermo Dávila con su disquera



Guillermo Dávila

El Tribunal Segundo de Primera Instancia en lo Mercantil dictaminó esta primera medida, mientras continúa estudiándose el incumplimiento o no del contrato entre el cantante y la compañía

Julio Ubieta Blanco y Arturo Ledó, consultores jurídicos de la disquera a la cual pertenece el cantante Guillermo Dávila, convocaron a una rueda de prensa, para informar los primeros resultados obtenidos en el proceso judicial que se está desarrollando entre ambas partes.

Confiesan que no habían querido hablar antes con los periodistas para no violar el Código de Ética Profesional del Abo-

gado, el cual prohíbe publicar detalles de casos aún no decididos. Por eso esperaron el momento justo, específicamente al dictaminarse la primera resolución pertinente al caso, producida en el Tribunal Segundo de Primera Instancia en lo Mercantil.

Hace unos cuatro meses, el conocido cantante y actor demandó a la empresa, por incumplimiento del contrato que lo une

profesionalmente a ese ente. Además, alegó que no se le habían pagado las regalías correspondientes a la venta de sus discos. Asistido por el doctor Germán Mundarain, inició la acción judicial, al presentarse con un tribunal a la sede de la disquera, para revocar unilateralmente el contrato con Bog Show Production, encargada de su representación artística. La compañía mencionada solicitó los servicios del escri-

CONTRATO TIPO

Entre LOVE RECORDS, L.R.C.A., empresa mercantil de este domicilio, debidamente inscrita entre el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda, bajo el Nº 50, Tomo 143-A, Segundo, en fecha 11 de Septiembre de 1982, en lo adelante denominada LA EMPRESA, representada en este acto por el señor RODOLFO RODRIGUEZ MIRANDA, venezolano, civilmente capaz, mayor de edad, de este domicilio y titular de la Cédula de Identidad Nº 3.981.664, quien actúa en su carácter de Presidente de dicha empresa, por una parte, y por la otra,, venezolano, mayor de edad, de este domicilio y titular de la Cédula de Identidad, a quien en lo adelante se denominará EL ARTISTA, se ha convenido en celebrar como en efecto se celebra el siguiente contrato:

PRIMERA: EL ARTISTA, se obliga de manera exclusiva a interpretar para y de acuerdo a los requerimientos de LA EMPRESA, las selecciones musicales, literarias, u otras creaciones artísticas, (en lo sucesivo denominadas las selecciones), que LA EMPRESA le señale, para su grabación y/o reproducción, por LA EMPRESA, tanto en Venezuela como en el extranjero; las cuales grabaciones e interpretaciones, podrá LA EMPRESA destinar a la reproducción, manufactura, y comercialización, en soportes sonoros con o sin imagen visual tales como: Discos fonográficos, LP'S, cintas magnéticas, hilos magnéticos, matrices o masters, acetatos, alambres, video disk, y en general cualquier otro soporte sonoro existente o que llegare a existir, con o sin imagen visual.

SEGUNDO: EL ARTISTA se obliga para con LA EMPRESA a interpretar, realizar, ejecutar y/o grabar, las selecciones que LA EMPRESA le señale, en los estudios que esta le designe, en la hora y fecha que se le indique. Es convenio expreso, que en caso que EL ARTISTA se ausente del país y/o lugar designado para la grabación, LA EMPRESA a su elección, podrá considerar incumplido por parte de EL ARTISTA este contrato, o prorrogar el mismo de manera automática por un lapso o período igual al de la ausencia de EL ARTISTA:

Las partes convienen en que EL ARTISTA podrá ausentarse del país o lugar de

grabación previa participación a LA EMPRESA y la debida aceptación o autorización por parte de esta.

TERCERA: La exclusividad con que se celebre este contrato, obliga a EL ARTISTA para con la EMPRESA, y durante la vigencia del mismo, comprendido no solo su nombre pseudónimo, o nombre artístico que use actualmente, sino también el o los nombres que resuelvan usar en el futuro dentro del período contratado con LA EMPRESA. Por lo tanto EL ARTISTA no podrá por ningún motivo efectuar cualquier otra actividad artística, ni tampoco permitir que su nombre, pseudónimo o nombre artístico indicados, sean mencionados en etiquetas, impresos o propagandas que no sean propiedad de LA EMPRESA. En consecuencia, durante la vigencia del presente contrato EL ARTISTA se obliga a no grabar, solo o acompañado por ningún procedimiento, por cuenta de o para cualquier otra empresa o persona distinta a LA EMPRESA discos fonográficos con o sin imagen visual, cinta o cualquier otro tipo de soporte existente o que se creare en el futuro en Venezuela o en el extranjero.

CUARTA: La vigencia del presente contrato se determinará y regulará por un período o término fijo más los períodos o términos adicionales como sigue: A) Período o Término Fijo: El primer período o término fijo será de Un (1) año contado a partir de la fecha en que este instrumento sea otorgado. B) Períodos o Términos Adicionales de Extensión: El presente contrato tendrá además de la vigencia fija de un (1) año prevista en el aparte "A" de esta cláusula cuatro (4) períodos o términos de extensión adicionales de un (1) año cada uno de ellos, contados a partir de la finalización del término fijo antes previsto o de la finalización de cada uno de los períodos o términos de extensión adicionales según sea el caso. Los períodos o términos de extensión adicionales de que trata el aparte "B" de esta cláusula serán opcionales para LA EMPRESA. Es decir dicha EMPRESA podrá a su elección ejercer o no la opción de considerar este contrato extendido y/o prorrogado por cada uno de los períodos o términos adicionales aquí previstos.

Para el caso de que LA EMPRESA decida no ejecutar la opción de algún período o término de extensión adicional deberá participar a EL ARTISTA por escrito con SESENTA (60) días de anticipación y en tal caso el contrato se considerará vencido el día último de los SESENTA (60) días citados, quedando libre EL ARTISTA.

UNICO: Las partes convienen en que si durante el término de este contrato o sus prórrogas se llegaren a vender más de ciento cincuenta mil (150.000) unidades, este contrato quedará prorrogado por cinco (5) años más, siendo esta prórroga de la sola facultad de LA EMPRESA, por lo que podrá ejercerla en su totalidad o parcialmente, o simplemente no ejercerla.

QUINTA: EL ARTISTA reconoce a LA EMPRESA como copartícipe y colaboradora en las grabaciones a que este contrato se refiere, y por lo tanto acepta en reconocerle y cederle el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de los derechos que en cualquier caso pudieran corresponderte por la ejecución pública de las grabaciones que se hayan efectuado en virtud de este contrato, tanto en Venezuela como en el extranjero.

SEXTA: Por efecto y en virtud de este contrato EL ARTISTA cede y transfiere de manera exclusiva a LA EMPRESA o a la persona natural y/o jurídica que esta designe TODOS los derechos sobre las grabaciones, interpretaciones y/o ejecuciones a que se refiere este contrato y que EL ARTISTA ejecute bajo el imperio de su vigencia. Por lo tanto LA EMPRESA adquiere de manera exclusiva:

PARAGRAFO A: La propiedad absoluta a perpetuidad para el mundo entero y libre de toda reclamación por parte de EL ARTISTA o cualquier otra persona o entidad de las grabaciones con o sin imagen visual que EL ARTISTA realice o ejecute.

PARAGRAFO B: El derecho exclusivo para el mundo entero de reproducir, vender, distribuir, ceder, descatalogar, compaginar y transferir, discos fonográficos (con o sin imagen visual), cassettes, cartuchos, cintas magnéticas, video disk, video cassettes y

cualquier otro soporte sonoro con o sin imagen visual que exista o que pueda llegar a existir, provenientes de las matrices grabadas con las selecciones escogidas sin limitación de cantidad, para todos los fines en Venezuela y demás países del mundo, pudiendo en virtud de este derecho efectuar, autorizar o prohibir dicha fabricación en el país y/o en el extranjero.

PARAGRAFO C: El derecho exclusivo de autorizar o prohibir en todos los países del mundo las transmisiones por radio, televisión, cine o audiencias públicas en cualquier forma, de los discos, cassettes, cartuchos, video disk, video cassettes, y en general cualquier tipo de soporte sonoro con o sin imagen visual de estas interpretaciones, así como su utilización en producción de otros discos, cassettes, películas o cualquier otro soporte sonoro con o sin imagen visual.

PARAGRAFO D: El derecho de usar el nombre, pseudónimo o nombre artístico, imagen o fotografías, firma, etc., de EL ARTISTA, así como cualquier otro dato biográfico concerniente al mismo, con el objeto de anunciar y hacer la promoción al material grabado y/o reproducido bajo los términos del presente contrato. Asimismo a que EL ARTISTA aparezca en promociones publicitarias, tales como noticieros, programas de radio, televisión, y cine, cuñas de radio, televisión y cine en favor de LA EMPRESA, sus artistas y sus marcas sin remuneración adicional alguna que no sea la estipulada en este contrato.

PARAGRAFO E: El derecho a que después de terminado el plazo pactado en este contrato o sus prórrogas EL ARTISTA no interprete o ejecute de por vida para otra compañía o persona física o moral, alguna de las selecciones que haya grabado para LA EMPRESA.

PARAGRAFO F: En general todos los derechos que tenga EL ARTISTA en cualquier país del mundo o se le reconozca en el futuro sobre las interpretaciones a que se refiere este contrato.

PARAGRAFO G: El derecho de otorgar y/o transferir total o parcialmente a cualquier otra persona natural o jurídica, todos los derechos que en virtud de este contrato sean dados.

SEPTIMA: Todos los discos fonográficos y/o reproducciones con o sin imagen visual obtenidas de las matrices grabadas bajo los términos de este contrato, así como la ejecución efectuada en los mismos, será de la entera y exclusiva propiedad de LA EMPRESA quien tendrá derecho a manufacturar dichas ejecuciones por cualquier método conocido o por conocerse y de anunciar o vender y comerciar con los mismos en todas las partes del mundo y bajo cualquier nombre, etiquetas o marcas designadas por LA EMPRESA.

OCTAVA: No procederá ningún pago por concepto de regalías cuando LA EMPRESA o sus licenciados o distribuidores vendan discos y/o cassettes como descatalogados, como ofertas para descatalogar o cuando se trate de ventas de discos destinados a la recuperación de pastas.

NOVENA: LA EMPRESA se compromete a facilitar playbacks para la utilización por EL ARTISTA para sus presentaciones personales y los cuales deben ser devueltos en el momento en que LA EMPRESA lo solicite.

DECIMA: EL ARTISTA autoriza a LA EMPRESA, a compaginar, mezclar, editar, las grabaciones sujetas a este contrato, total o parcialmente en cualquiera de los sellos que representa y con cualquiera de las producciones de sus catálogos u otros artistas de diferentes sellos, adquiridos con este fin así como autorizar a otras compañías para compaginar en sus sellos.

DECIMA PRIMERA: EL ARTISTA aclara expresamente no tener compromisos y/o obligaciones pre-existent-s con otras personas naturales y/o jurídicas que impidan o dificulten la ejecución y el cumplimiento cabal de este contrato. De igual manera se compromete a que durante el término de este contrato o de sus prórrogas no firmará o

pactará acuerdo o convenio alguno que interfiera con los fines de este contrato.

DECIMA SEGUNDA: EL ARTISTA se obliga a notificar a LA EMPRESA de cualquier hecho o novedad que perturbe o dificulte la ejecución de este contrato y cooperará con LA EMPRESA a fin de tomar las medidas y/o acciones necesarias comprometiéndose a reembolsar a LA EMPRESA aquellos gastos en que esta EMPRESA incurra en la defensa de los intereses consagrados en este contrato. Se compromete EL ARTISTA a mantener a LA EMPRESA fuera y libre de toda responsabilidad, daños, costos y gastos de cualquier índole con o por motivos de acciones legales (judiciales y/o extra-judiciales) o no derivados de reclamos de terceras personas o entidades.

DECIMA TERCERA: Es convenio expreso que todo catálogo existente de EL ARTISTA y que actualmente esté comprometido con alguna otra persona natural y/o jurídica pasará automáticamente a formar parte de este contrato tan pronto como el mismo sea liberado por esa otra persona natural y/o jurídica.

DECIMA CUARTA: EL ARTISTA se obliga a grabar para LA EMPRESA, un mínimo de Diez (10) Long Plays, durante la vigencia de este contrato, siendo potestativo de LA EMPRESA, considerar prorrogado este contrato, si EL ARTISTA no ha cumplido con el mínimo aquí establecido y el contrato o sus prórrogas llegaren a vencerse. En tal caso dicha prórroga se extenderá hasta que quede cubierto el mismo fijado. No obstante lo anterior, LA EMPRESA podrá a su elección no utilizar la prórroga prevista en ésta cláusula, y considerar como incumplimiento por parte de EL ARTISTA, el que este no haya ejecutado o cumplido el mínimo previsto.

DECIMA QUINTA: EL ARTISTA se obliga a firmar de manera exclusiva con LA EMPRESA y/o con quien ella designe los siguientes contratos: A) Un contrato para editorial por todos los derechos que le correspondan o le puedan corresponderle sobre las interpretaciones, actuaciones, letras, arreglos y /o interpretaciones musicales; y B) Un contrato para el manejo y administración de todas las presentaciones personales, participación en espectáculos y Shows que EL ARTISTA realice o pueda realizar.

DECIMA SEXTA: EL ARTISTA se obliga a solitud de LA EMPRESA a realizar presentaciones y/o actuaciones en la Corporación Venezolana de Televisión (Venevisión) por un período de dos (2) años, contados desde la firma de este contrato de manera exclusiva y sin contraprestación de ninguna índole. De igual manera EL ARTISTA se compromete a realizar y/o ejecutar en cualquier oportunidad o momento en la que LA EMPRESA se lo solicite, presentaciones de radio, televisión cine y/o presentaciones personales en cualquier país o lugar, cuando ello sea para fines promocionales sin contraprestación alguna. En caso de que ello deba ocurrir en el extranjero o fuera del lugar de residencia de EL ARTISTA, LA EMPRESA asumirá los gastos de traslado y manutención de EL ARTISTA.

DECIMA SEPTIMA: EL ARTISTA recibirá el cinco por ciento (5%) de los beneficios netos que LA EMPRESA reciba por la comercialización y venta de todo producto destinado a la venta al público relacionado con EL ARTISTA y su actividad artística, y distintos a los que prevee este contrato, tales como afiches, franelas, gorras, etc.

DECIMA OCTAVA: En caso de que EL ARTISTA incumpliese cualquiera de las obligaciones y/o deberes contenidos y estipulados en este contrato y que el plenamente asume. LA EMPRESA, a su sola elección podrá:

- a) Exigir a EL ARTISTA el pago en concepto de cláusula penal, de una cantidad de UN MIL BOLIVARES (Bs. 1.000,00) diarios, contados a partir desde el día en que comenzó el incumplimiento y hasta el día en que cese dicho incumplimiento.
- b) Exigir a EL ARTISTA, en concepto de indemnización por daños y perjuicios una cantidad igual a la que resultare de cuadruplicar (o multiplicar por cuatro (4) la

sumatoria de los siguientes: 1º) Todas las sumas pagadas por LA EMPRESA a EL ARTISTA en calidad de regalías; 2º) Todas las sumas invertidas por LA EMPRESA y en relación a EL ARTISTA en: producción de Long Plays, Cassettes, Cartuchos, Video Disk, Video Tapes, Programas de TV, Programas de Radio, Presentaciones Personales, Promoción en TV, Radio, Afiches, Prensa, etc., incluyendo el costo de los comerciales producidos.

- c) Ejercer LA EMPRESA el derecho a que EL ARTISTA pierda desde el momento del incumplimiento, el derecho a recibir las sumas que le puedan corresponder en virtud del presente contrato.
- d) Exigir a EL ARTISTA un pago equivalente a la suma que EL ARTISTA haya recibido en virtud de este contrato.

Todo lo anterior sin perjuicio de que LA EMPRESA se reserve el Derecho de ejercitar las acciones legales que le puedan corresponder.

DECIMA NOVENA: LA EMPRESA pagará a EL ARTISTA como contraprestación (regalías) por los derechos de reproducción de que trata este contrato, la cantidad de UN BOLIVAR CON SETENTA CENTIMOS (Bs. 1,70), por el neto de Unidades efectivamente vendidas. Entendiéndose a los efectos de este contrato como neto de Unidades vendidas lo siguiente: A) En el caso de discos (Long Plays - LP'S) el total de unidades reportadas como vendidas menos (-) el DIEZ POR CIENTO (10%) B) En el caso de cassettes, cartuchos, cintas pregrabadas, y cualquier otro tipo de soporte sonoro con o sin imagen visual que se utilice para la reproducción de la grabación original, el total de unidades reportadas como vendidas menos (-) el CINCUENTA POR CIENTO (50%).

PARAGRAFO A: Con respecto a las ventas que realice LA EMPRESA o sus licenciatarios o distribuidores en general cualesquiera persona natural o jurídica designada fuera del Territorio de Venezuela, la contraprestación a pagar será el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de la cantidad estipulada en el encabezamiento de esta cláusula.

PARAGRAFO B: En relación a ventas hechas a: institutos u organismos del gobierno nacional, institutos u obras de beneficencia, venta con precios especiales, ventas con fines promocionales, ventas mediante "Club del Disco", ventas por medio de distribución tales como Circulo de Lectores, la contraprestación a pagar será el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de la cantidad prevista en el encabezamiento de ésta cláusula.

PARAGRAFO C: Es convenio expreso que las regalías causadas y efectivamente pagadas en el extranjero serán calculadas y pagadas en la moneda del país de que se trate y/o al cambio monetario vigente para esa fecha, lo que resultare menor.

PARAGRAFO D: Si por motivos de políticas monetarias en el país extranjero, LA EMPRESA se ve imposibilitada de pagar a EL ARTISTA las regalías a que éste tiene derecho LA EMPRESA solicitará a sugerencia de EL ARTISTA que el monto de las regalías adeudadas sea acreditado a favor de EL ARTISTA en alguna entidad bancaria o financiera por él designada en la moneda nacional, siendo por cuenta de EL ARTISTA los gastos que ello ocasione.

VIGESIMA: En el caso de que LA EMPRESA deba pagar la contraprestación prevista y/o reportar ventas a persona distinta a EL ARTISTA, será necesario que dicha persona pruebe a LA EMPRESA fehacientemente su calidad y capacidad de recibir tal pago y/o reporte y en todo caso, EL ARTISTA o su representante legal deberán notificar a LA EMPRESA por escrito y al inicio de este contrato tal decisión. LA EMPRESA se reserva el derecho de no pagar efectivamente la cantidad estipulada como contraprestación en la cláusula DECIMA NOVENA (19) de este contrato, todos los gastos en que haya incurrido con motivo de la producción de la grabación original. En caso de que LA EMPRESA haga uso del derecho aquí estipulado, quedará obligada a abonar en cuenta a favor de EL ARTISTA las cantidades que le puedan corresponder en conceptos de contraprestación hasta el momento en que LA EMPRESA haya recuperado sus adelantos y gastos, entonces cancelará a EL ARTISTA el monto de la contraprestación abonada en cuenta. De igual manera LA EMPRESA se reserva el derecho de efectuar retenciones en los pagos a fin de contabilizar reservas para devoluciones, créditos o fiel cumplimiento y

deberá en lo posible acordar con EL ARTISTA, tanto el ejercicio de este derecho, como en el monto de la retención. EL ARTISTA autoriza a LA EMPRESA para que esta deduzca y/o descuento de los pagos que le adeude, toda cantidad adelantada o pagada por LA EMPRESA en favor de EL ARTISTA y que sea distinta a las causadas con motivo de la producción de la grabación original.

VIGESIMA PRIMERA: La liquidación, abono en cuenta o pago efectivo de la contraprestación lo hará LA EMPRESA semestralmente por meses calendarios, NOVENTA (90) días después de finalizado el semestre en cuestión. EL ARTISTA tiene derecho durante el lapso de TRES (3) meses a partir de la fecha en que le fue pagada o reportada la contraprestación de solicitar por escrito su deseo de examinar los libros de LA EMPRESA en lo referente a tales reportes y/o pagos. Por su parte LA EMPRESA dispondrá de un lapso de TRES (3) meses luego de recibida la notificación para la presentación de los datos y libros solicitados. El examen de los libros deberá ser hecho en las Oficinas de LA EMPRESA y en horas normales de oficina, no estando obligada LA EMPRESA a mostrar sus libros y datos más de una vez en relación a un mismo pago de contraprestación.

VIGESIMA SEGUNDA: Las partes convienen que cualquier pago de la contraprestación prevista en la cláusula DECIMA NOVENA de este contrato, quedará firme y definitiva si en el transcurso de UN (1) año luego de sus reportes, no se Interpuso reclamo alguno.



DISTRIBUIDORA ESTUDIOS, s.r.l.

LIBRERIA

Una librería ceñida a los temas de cultura religiosa y formación humana, escaminada a la formación de profesionales, estudiantes y público en general.

Nuestras secciones principales son:

- * Educación
- * Filosofía
- * Psicología Pedagógica
- * Literatura
- * Teología

ENSEÑANZA DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN ESCUELAS DE COMUNICACION SOCIAL

Los representantes de las escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Universidad del Zulia y Universidad Católica Andrés Bello, del programa de comunicación social de la Universidad de Los Andes; del Instituto de Investigación de la Comunicación (ININCO), de la Fundación de Amigos de la Escuela de Comunicación Social (Fundescom) y del Instituto de Mejoramiento Profesional del Periodista-CNP, reunidos los días 8 y 9 de mayo de 1987, luego de discutir cuestiones relacionadas con la incorporación de la Informática, Telemática y otras nuevas tecnologías de la comunicación y la información a las estructuras curriculares de cada una de

las instituciones docentes participantes en la reunión acuerdan:

1.- Acoger las recomendaciones contenidas en los literales a, b, c, d y e sobre Tecnologías y Educación de la declaración final del Seminario Educación-Comunicación-Informática, realizado en octubre de 1986, a propósito de los 40 años de la fundación de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

2.- Crear una comisión permanente de estudios sobre la incorporación, el desarrollo y la actualización de la informática, la telemática y otras nuevas tecnologías en las estructuras curriculares de las escuelas de Comunicación Social.

3.- Organizar dos seminarios rela-



cionados con los propósitos anteriores:

a) Seminario sobre la enseñanza de la informática en las escuelas de Comunicación Social, a realizarse en la tercera semana de junio, bajo la responsabilidad de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con el propósito de analizar los contenidos programáticos de esas disciplinas.

b) Seminario "Base de Datos sobre Comunicación Social", a realizarse en la segunda semana de julio, bajo la responsabilidad de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

4.- Realizar un inventario de recursos humanos, de equipos y de investigación sobre Informática, Telemática y otras nuevas tecnologías existentes en las instituciones participantes.

5.- Propiciar un programa de coo-

peración e intercambio entre las instituciones participantes en materia de enseñanza y aplicación de las nuevas tecnologías en la comunicación y la información.

6.- Recomendar que las decisiones que se produzcan en las universidades venezolanas acerca de la compra y uso de equipos en el área de la Informática, sean debidamente estudiadas y analizadas, especialmente cuando se producen ofertas guiadas por intereses comerciales, que puedan poner en peligro o en riesgo objetivos de la educación superior en este campo.

7.- Exhortar a las autoridades nacionales competentes a reivindicar el principio de la soberanía sobre el espacio aéreo en materia de comunicaciones, y recomendar a las escuelas e institutos de comunicación social, el estudio y análisis de ese principio.

NTC/NCT

Una doble sigla que corresponde a una expresión cada día más común:

Nuevas Tecnologías de Comunicación
New Communication Technologies

IPAL edita en español e inglés **Carta Informativa** trimestral, con el propósito de incrementar el intercambio y difusión de información Norte - Sur en el hemisferio Americano.

IPAL Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional
Ap. Postal 270031 Lima 27, Perú.

U T S O A

GUIA PROFESIONAL VENEZOLANA DE LAS ARTES DE LA COMUNICACION

Audiovisuales • Cine • Danza • Fotografía • Música • Opera • Publicidad
Radio • Teatro • Televisión • Video • Varios

5° VOLUMEN
EDICION ESPECIAL
7 AÑOS
DE RESUMEN CULTURAL

EL PRIMER ANUARIO
INFORMATIVO
DIRIGIDO A
PROFESIONALES
Y AFICIONADOS



SOLICITE RESEÑA GRATUITA
O INSERCIÓN PUBLICITARIA

CIERRE

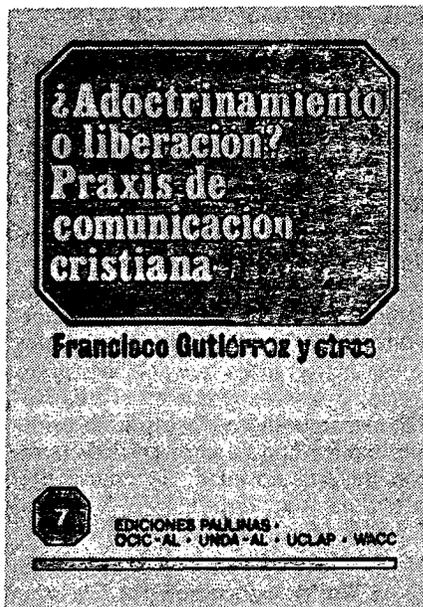
15 DE AGOSTO

VISOR C.A.

Teléfono 752.28.15



GUIA BIBLIOGRAFICA



GUTIERREZ, Francisco y otros.
¿Adoctrinamiento o liberación? Praxis de comunicación cristiana. Ediciones Paulinas. OCIC-AL/UNDA-DL/UCLAP/WACC. Buenos Aires, Argentina 1986.

"La comunicación es una realidad tan antigua como el ser humano. Hace siglos que significa una preocupación. Sin embargo, sólo recientemente constituye un problema abordado tanto por la ciencia como por la filosofía y la teología. La comunicación es una práctica concreta. Es por eso que las conceptualizaciones más interesantes surgen de aquellas personas y grupos que desde hace mucho tiempo están trabajando en los medios y con el pueblo". De ahí que los trabajos presentados en este volumen, respondan a esa exigencia, y son frutos de la cuarta Asamblea de la WACC-AL en Bogotá -agosto 1981- en la cual se sugirió integrar un comité interdisciplinario de investigacio-

nes, que se fue ampliando en los sucesivos encuentros de Quito, San Pablo y luego México durante la VI Asamblea. Dentro de ese espíritu de búsqueda, la primera ponencia trata de responder directamente a la pregunta: ¿qué es comunicación cristiana hoy en América Latina? **Francisco Gutiérrez** responde desde un doble enfoque: desde los contenidos y desde las formas. Un contenido cristiano cuando posibilita y ayuda al cumplimiento de la voluntad de Dios, es decir, cuando de alguna manera es la expresión, recreación y celebración del reino de Dios. Las formas comunicacionales también, tienen que ser cristianas. El análisis de esas formas constituye el aspecto más importante de la ponencia, porque la práctica nos demuestra que hay contenidos cristianos, e incluso evangélicos que precisamente por la forma como se comunican dejan de ser cristianos.

En la segunda ponencia, **Díaz Bordave** aborda el tema de la comunicación social desde el ángulo cristiano y explica que las Iglesias no son concordantes entre la práctica y la visión global de la comunicación cristiana. En otras palabras no existe de parte de las Iglesias una política de comunicación cristiana. Posiblemente la salida no esté -como se ha pensado hasta ahora- en la posesión de medios por parte de las Iglesias sino en "hallar formas de propiedad comunitaria y gestión participativa de los medios, bajo el control de cuerpos colegiados representativos de la comunidad".

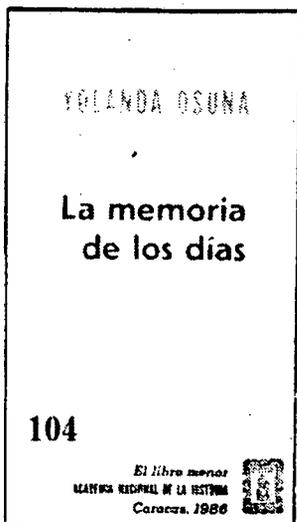
Edgar Céspedes enfoca los medios alternativos desde el ángulo cristiano y lo hace desde la visión de la comunicación participativa. Después de analizar algunas propuestas básicas (criticidad, dialogicidad) el autor presenta una propuesta metodológica que no es otra que la de la pedagogía de la comunicación o lenguaje total que desde hace diez años se viene practicando en diferentes experiencias de educación y comunicación populares en América Latina.

Las nuevas tecnologías desde la visión cristiana, es el tema de la ponencia de **Noé Marcos**. El autor fundamenta su trabajo en que las nuevas tecnologías (informática, telemática, etc.) para que sean cristianas tienen que estar al servicio del hombre. Asentado este presupuesto relacional entre el hombre y las nuevas tecnologías se comprenderá la posición que han tenido y que deberán tener los cristianos frente a este nuevo mundo de las máquinas para la comunicación. Una vez más, los latinoamericanos no podemos ni debemos quedarnos "sin voz" por llegar tarde.

La comunicación evangélica desde la perspectiva de la comunicación cristiana es abordada por **Andrés García** en forma amplia y consecuente. Parte el autor de un marco situacional gracias al cual logra ubicar el conflicto ideológico

que se está dando en las Iglesias de nuestra región y en el uso de los medios de comunicación especialmente de los electrónicos. Cabe recalcar, con el autor, que la comunicación para que sea cristiana, tiene que ser comunitaria.

Finalmente **Carlos Brenes** hace una contribución desde su papel de participante en esta VI Asamblea y a petición de sus organizadores presenta de manera estructurada un conjunto de aspectos de consenso, interrogantes y su particular reacción a los planteamientos. Destaca dos esbozos: una primera aproximación hacia una teoría de la comunicación cristiana en América Latina que consolide nuestra práctica de comunicación y por otro lado la necesidad de impulsar de inmediato proyectos de investigación-acción-participación de comunicación cristiana.



OSUNA, Yolanda

La memoria de los días. Editado por la Academia Nacional de la Historia. Colección "El Libro Menor". Caracas, 1987.

Yolanda Osuna es una merideña estudiosa y preocupada desde sus primeros ejercicios literarios por la investigación en el campo biográfico de autores representativos del quehacer cultural latinoamericano y tiene obra extensa que re-

presenta valioso aporte a la bibliografía de consulta para estudiantes y profesionales: "**Teresa Carreño**", premiada con medalla de oro en un concurso de la Unión Nacional de Mujeres el año 1953; "**Vallejo, el poema, la idea**", también distinguida con un valioso reconocimiento por la Dirección de Cultura de la UCV dentro de premio ensayo "**Edoardo Crema**", y "**Tres ensayos de análisis literario**", editada por la Universidad de Los Andes.

Yolanda también es poeta de producción inédita y guarda originales de trabajos sobre narrativa "que un día de estos publicará". Lo más reciente suyo -**La memoria de los días**- compila varios ensayos cortos y un conjunto de comentarios acerca de la obra, y parte importante en la vida de figuras representativas del acontecer literario en América Latina.

Esta obra fue publicada dentro de la colección "El libro menor" de la Academia Nacional de la Historia y ofrece semblanzas de sólidas bases formadas con estudio profundo y analítico de figuras de nuestra literatura -**Andrés Eloy Blanco**, **Noé Jitrik**, **Julio Cortázar**, **Ángel Rama**, **Alfonso Cuesta** y **Cuesta**- además de temas tan importantes para el estudio y la ampliación de conocimientos como lo son la cultura en la provincia, los medios de comunicación y la literatura, Bolívar y la comunicación, imagen de la mujer en la telenovela, una lectura en torno al len-

guaje, "Cantaclaro", "Bracamonte", y "un muerto que regresa porque no pudo soportar la soledad", breve análisis del significado humano, social y de la vigencia de nuestro medio en la obra característica de García Márquez.

Yolanda puntualiza: "El objetivo

fundamental de la novela es la representación del hombre y su palabra. En la novela latinoamericana, la necesidad de reivindicar y afianzar la identidad, es una línea temática constante; el lenguaje le da forma a esta preocupación" (RSE).

Perfiles Internacionales

Perfiles Internacionales

PETROLEO Y POLITICA EXTERIOR DE VENEZUELA. LOS ULTIMOS

Perfiles Internacionales

DIPLOMACIA BRASIL

VENEZUELA

NUESTROS TELEFONOS: 461.70.71 / 462.92.55

¡LES ESPERAMOS!

**SINDICATO UNIFICADO DE TRABAJADORES
DE ARTES GRAFICAS, SIMILARES Y CONEXOS
DEL DISTRITO FEDERAL Y ESTADO MIRANDA**

La **JUNTA DIRECTIVA DEL SINDICATO UNIFICADO DE TRABAJADORES DE ARTES GRAFICAS, SIMILARES Y CONEXOS DEL DISTRITO FEDERAL Y ESTADO MIRANDA;** saluda y ve con mucha simpatía cualquier esfuerzo que se haga por profundizar en el **estudio, investigación y reflexión** del mundo de los trabajadores.

En este sentido felicita a la Revista **COMUNICACION** por haber incluido en este número 58 el tratamiento sobre **EL PAPEL DE LOS TRABAJADORES/COMUNICADORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.**



Si su número telefónico termina en



Pague antes del 20 de cada mes.

Y recuerde, la CANTV ha eliminado el pago de Bs. 50,00 por la reconexión del servicio telefónico.

No se quede
aislado, pague
su factura a
tiempo.



...¡Responde!



INFORMACIONES

CISNEROS ENTRE CARDENALES

Aún no hemos podido salir completamente del asombro que en su día nos causó la noticia. Resultaba que Gustavo Cisneros uno de los empresarios más poderosos de Venezuela, dueño además de un canal de televisión y de otras varias empresas de difusión era "el único seglar del mundo" invitado por el Vaticano a participar en la Asamblea General de la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales. Dicha participación, para colmo, distaba mucho de ser meramente protocolar o pasiva, ya que exactamente el 18 de marzo pasado, el más efectivo representante de ciertos intereses norteamericanos en nuestro país dirigía su palabra en Roma a Obispos y Cardenales a fin de asesorarles acerca de una adecuada utilización de la televisión "en orden a la transmisión del mensaje y de los valores del Evangelio".

No abundaremos aquí en comentarios. Nos limitamos a decir que quien haya leído regularmente nuestra revista "Comunicación" está en condiciones de calibrar exactamente las dimensiones de nuestro asombro por la noticia. Una parte muy substantiva de nuestro esfuerzo investigativo y editorial de casi 15 años ha estado precisamente dedicada a demostrar, con el rigor de los datos y de las pruebas, el grave daño, de diverso tipo, que la "industria comunicacional" de Cisneros ha producido y produce en la salud espiritual de nuestro pueblo.

Para ser más precisos, no nos sorprende en absoluto que Gustavo Cisneros haya buscado o simplemente aceptado la invitación del Vaticano. No es mal negocio comprar a bajo precio el poder de la Iglesia para consolidar y afianzar más aún su propio poder. Tampoco es mal negocio brindar apoyo o concertar alianzas con aquellos sectores de la propia Iglesia que están interesados en enfrentar o incluso ahogar la fuerza transformadora que brota del Evangelio de Jesús para los pobres. Lo que nos asombra y a muchos escandaliza es que la jerarquía de la Iglesia haya entrado en ese juego sucio. ¿Estará la jerarquía de la Iglesia Católica, la del Vaticano y la de Venezuela, mal informada? ¿Será que los Obispos de Venezuela no sintonizan el canal de Cisneros? ¿Será sólo de ingenuidad su pecado? Nos asusta que pueda haber una complicidad consciente.

EL "EVANGELIO" DE VENEVISION

Transcribimos a continuación algunos párrafos del discurso que Gustavo Cisneros dirigiera a Obispos y Cardenales en el Vaticano el día 18 de marzo pasado, discurso que tuvo como tema central la necesidad de una más eficaz utilización de la televisión para la transmisión del Evangelio. Pensamos que en esos párrafos quedan evidenciados algunos de los objetivos reales y principales del acercamiento entre el dueño de Venevisión y los altos estamentos jerárquicos de la Iglesia Católica.

"Hasta ahora ha predominado una crítica muchas veces irreflexiva de los medios de comunicación privados y de su orientación, que lamentablemente ha hecho caer a muchos en un análisis quasi-marxista para descalificarlos como posibles vehículos del mensaje evangélico!"

"Me identifico con el mensaje de los obispos de Venezuela cuando, el 9 de enero de este año, nos manifestaron la importancia de los medios de comunicación social en el mundo contemporáneo...".

"Suscribimos en su totalidad las propuestas del CELAM en las que se urge a la jerarquía y a los representantes pastorales a comprender en profundidad el fenómeno de la comunicación social".

"Es evidente que el mensaje de la Iglesia, para que sea efectivo, debe contar con el apoyo de la televisión".

"El Vaticano, buscando asesoría de Venevisión y de la Organización Cisneros en materia de informática y de satélites, nos ha comprometido con el proyecto quizás más importante de América Latina, de aquí al año 2.000".

"Hemos elaborado una lista de los medios de comunicación en América Latina (especialmente de televisión), conjuntamente con la Comisión Pontificia y el CELAM, con el fin de establecer un nuevo diálogo".

"Vemos con entusiasmo la iniciativa histórica de monseñor Castrillón y del CELAM de establecer sin demora una red de informática al servicio de nuestra Iglesia Latinoamericana".

"Estamos dispuestos a dar el más decidido apoyo en este sentido y así lo hemos hecho saber a los dirigentes de la Comisión Pontificia".

"Por nuestra parte, Venevisión hace grandes esfuerzos para enfrentarse a desafíos tales como el narcotráfico y el de los surgidos de una interpretación muy estrecha de la Teología de la Liberación".

"Nuestro desafío es evitar, a petición de los Pastores del Pueblo de Dios, deformaciones del Mensaje Evangélico auténtico".

"Nuestro desafío significa evitar los ataques abiertos o sutiles de los enemigos de la Iglesia. Nuestro desafío incluye la promoción de hombres como el Cardenal Obando y Bravo de Nicaragua, que defienden con valor, reciedumbre y fe sus principios, amenazados por una dictadura totalitaria. El Vía Crucis de Monseñor Obando y Bravo y su pueblo católico en la búsqueda de la justicia es tan profundo que merece su postulación al Premio Nobel de la Paz. Aquí se lo dejo, como sugerencia, a los señores del CELAM".

TODOS LOS GOBIERNOS HAN VULNERADO LA LIBERTAD DE EXPRESION

En mayor o menor medida, todos los gobiernos democráticos de Venezuela han vulnerado la libertad de expresión, consagrada por la Constitución Nacional desde su promulgación en 1961. Tal es una de las principales conclusiones a las que se llegó en el Foro sobre Libertad de Expresión, celebrado en Caracas el 25 de marzo por iniciativa del Sindicato Nacional de Trabajadores de Prensa. Integraron el panel del encuentro Carlos Croes, director de la Oficina Central de Información (gubernamental); Alberto Quirós Corradi, Director de "El Nacional"; los columnistas José Vicente Rangel y Alfredo Tarre Murzi; el presidente de la Comisión de Medios de la Cámara de Diputados, Julio César Moreno; y el Secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores de Prensa.

Al presentar el acto, Javier Conde observó que la libertad de expresión realmente no está garantizada en la Ley del Ejercicio del Periodismo ni en ningún otro instrumento legal. Señaló que las posibilidades de expresión son cada vez más reducidas, por las presiones del gobierno sobre los medios y por las presiones que ejercen los dueños de esos mismos medios (presionados, a su vez, por los intereses que se mueven alrededor del mundo del negocio publicitario). Insistió en que no hay normas que garanticen la libertad de expresión y que eso no se ha hecho porque los partidos y los factores de poder no se han ocupado de ello.

Carlos Croes sostuvo que siempre, en la historia de todos los pueblos, se han registrado atropellos a la libertad de expresión. Dio a entender, en este sentido, que a

nadie puede sorprender que el actual gobierno de Venezuela no sea una excepción a esa regla universal.

José Vicente Rangel indicó que no todos los sectores de la población tienen acceso por igual a la libertad de expresión y que en este momento específico hay circunstancias y hechos que afectan particularmente esta garantía constitucional. En este sentido atribuyó responsabilidad tanto al gobierno como a los mismos medios de comunicación. Está en marcha un peligroso proceso autoritario en el marco mismo de la democracia venezolana. Ya que hay prácticamente una aceptación tácita del fracaso para resolver y encarar los problemas del país (desempleo, alto costo de la vida, crisis general de los servicios...), entonces lo que se convierte en un problema de fondo para el gobierno es precisamente la información. Se pronunció contrario a cualquier intento de legislar sobre la libertad de expresión, ya que a su juicio la misma debe ser irrestricta. Se manifestó partidario, eso sí, de crear nuevos modos, cooperativos, de propiedad de los medios. Insistió también en la necesidad de rescatar o reforzar el sentido profesional de un "ministerio" de tanta importancia social como es el del periodista.

El director de "El Nacional", Alberto Quirós Corradi, sostuvo que en Venezuela la libertad de expresión no ha existido históricamente, porque ha habido ciertos factores que han actuado para reprimirla: los distintos gobiernos, los propietarios de los medios privados de comunicación, la publicidad y la autocensura de los propios periodistas. En los últimos años ha venido aumentando la presión del sector oficial. Presión que no es puesta en acción para evitar la mentira, sino para evitar la verdad. Por otra parte, expresó que el problema de la libertad de expresión no se resuelve por vía legislativa. Finalmente señaló que el Colegio Nacional de Periodistas está muy lejos de una actuación diligente, tanto a la hora de tomar medidas contra quienes violan su Código de Ética como a la hora de salir en defensa de aquellos periodistas acusados injustamente.

Julio César Moreno acusó al gobierno actual de poner en práctica una política comunicacional de vocación hegemónica y denunció la existencia de más de 200 casos de violaciones a la libertad de expresión que han sido planteados ante la Comisión de Medios de la Cámara de Diputados. Alfredo Tarre Murzi, por su parte, insistió en esa misma denuncia. En alusión a lo dicho concretamente por estos dos ponentes y en una segunda intervención, el Director de la Oficina Central de Información recordó varios episodios, ocurridos durante los gobiernos de Rafael Caldera y Luis Herrera Campins, en los que se pusieron de manifiesto claras violaciones y restricciones a la libertad de expresión.

DESPIDOS MASIVOS EN VENEZOLANA DE TELEVISION, CANAL 8

A finales del mes de Marzo próximo pasado hubo despidos masivos en el Canal del Estado. Su número oscila, según los informes de prensa de los días sucesivos, desde menos de doscientos hasta doscientos cincuenta. La empresa, por su parte, admite sólo el despido de ciento cuarenta (140) trabajadores, amparándose tal despido en la grave crisis económica por la que atraviesa dicha planta televisiva. En la actualidad tiene cerca de 1.500 trabajadores o empleados en nómina. Si echamos una mirada a los dos últimos años de actividad operacional del canal vemos que su gerencia administrativa ha sido sumamente contradictoria. Por un lado, se fueron reduciendo paulatinamente los espacios con talento vivo venezolano, hasta el punto de que los espacios dramáticos nuevos, por ejemplo, han desaparecido en su totalidad, quedando solamente una hora de teatro a la semana. Esto hace que cierto número de trabajadores, artistas y técnicos, que antes tenían trabajo ahora no lo tienen, siguiendo en la nómina del canal. Todo ellos, por culpa de su gerencia, están destinados tarde o temprano al despido, ya que se los ha etiquetado de innecesarios. Por otro lado, siguen actualizados los contratos de los así llamados "productores independientes", cuya actividad sangra notablemente el presupuesto de la televisión, sin aportar mayor cosa a cambio. Siendo un canal del

Estado, existe siempre el problema de los así llamados "becados". Generalmente son personas que han entrado en la nómina de la empresa por la fuerza de la influencia política y que en su mayor parte cobran sin trabajar. Estos son llamado vulgarmente "sueldos del partido" político en el gobierno.

A estos problemas se añade el hecho de que el Congreso de la República le ha quitado al canal la subvención que venía recibiendo en años anteriores, por considerar que un canal de televisión, con pautas publicitarias en su programación, se puede autofinanciar. Hay que hacer notar en este punto que sus ingresos por concepto de publicidad son aproximadamente menores en un 50% a los de las otras dos televisoras comerciales del país. Para terminar el cúmulo de desgracias, la nueva paridad del dólar ha hecho que se haya encarecido aún más la deuda externa de la empresa y que los repuestos, programas filmicos, enlatados, etc. sean ahora doblemente caros para el canal.

La reacción el Sindicato de Radio, Cine, Televisión y Afines, ha sido como de costumbre toda una pantomima: mucho ruido en los medios de comunicación, sin que la sangre llegue nunca al río. Por su actuación característica, además de altamente politizado, defiende generalmente con más eficacia a las empresas que a sus afiliados, a pesar de que se grite y vocifere todo lo contrario. En este caso, su molestia proviene, no del hecho de los despidos en sí mismos, sino de dos causales diferentes. Primero, la gerencia del canal, en contra del contrato colectivo, no consultó con el Comité de Empresa la lista de los despidos a efectuar. Segundo, los despedidos no fueron realmente los "becados", cosa en que todo el mundo hubiera estado de acuerdo, sino que su número lo constituyen trabajadores que durante años son o han sido útiles al canal. Solicitan el reenganche inmediato de muchos de estos despidos, a lo que la gerencia de la estación se niega, a no ser que existan poderosas razones a su favor, lo que muy probablemente no sucederá. De todas maneras, es cierto que el excedente de empleados era excesivo en todos los departamentos —los otros canales comerciales funcionan a plenitud con la mitad de empleados en nómina— pero su disminución no se debe producir por razones de retaliación política, sino con criterio técnico y gerencial, al mismo tiempo que es necesaria una reactivación operacional del canal en todos los sentidos. Esto último es deber de una buena gerencia, más que de los trabajadores, cosa que ni siquiera el Sindicato se ha planteado abiertamente.

LA TECNOLOGIA DE LA COMUNICACION, EL DESARROLLO Y EL TERCER MUNDO

La concatenación de las circunstancias, sujetas a leyes, y la evolución actual vienen a corroborar, una vez más, la tesis de que los medios de comunicación, como parte integrante de la superestructura ideológica, refleja la realidad objetiva y son la expresión materializada del pensamiento del hombre.

Esto volvió a confirmarse en el foro internacional de teóricos del periodismo que se celebró, del 25 al 30 de agosto de 1986, en la capital india, Nueva Delhi, para en su regular XV Asamblea General y en la Conferencia Científica AIERI/IAMCR (International Association for Mass Communication Research) confrontar opiniones sobre uno de los problemas candentes del periodismo contemporáneo y su infraestructura: "La tecnología de la comunicación, el desarrollo y el Tercer Mundo". Al cabo de dos años de preparativos, realizados desde la XIV Asamblea General y la Conferencia Científica AIERI/IAMCR (1984), se dieron cita en Nueva Delhi 350 especialistas de 39 países de los cinco continentes, cuya finalidad era no sólo esclarecer su actitud hacia el estado actual de la técnica y la tecnología utilizadas en los medios de comunicación del mundo, sino intercambiar también opiniones sobre los métodos de investigación, de suerte que sus resultados sirvieran a la práctica y, ante todo, contribuyeran a superar el abismal hueco y las diferencias en el grado de aprovechamiento de la nueva técnica y tecnología en diversas partes del mundo. En sus deliberaciones fueron sometidos a otra prueba

importante: Cómo cumplir con honor el compromiso contraído cuando la XV Asamblea General y la Conferencia Científica AIERI/AIMCR fue incluida, como acción oficial, en el calendario del Año Internacional de la Paz, proclamado por la ONU. Tampoco esto fue casual. La XIV Conferencia AIERI/AIMCR tuvo lugar en Praga, en conformidad con las ideas del Congreso Mundial por la Paz y la Vida y contra la Guerra Nuclear, y abordó el tema de "Los medios de comunicación y los problemas globales de la humanidad", por tratarse, en primer término, de la cuestión de la paz y la guerra y, particularmente, de conjurar una guerra atómica. Y no en última instancia, fue la labor constante de la Sección Permanente de Formación Profesional la que le granjeó este honor a la AIERI/AIMCR.

El desarrollo general de la Conferencia de Nueva Delhi volvió a confirmar las tradiciones de la AIERI/AIMCR y, en esencia, la fidelidad a los principios formulados al fundarse esta organización, que goza del estatuto "B" en los marcos de la UNESCO. Se trataba —y sigue tratándose— de una plataforma para la investigación de la información masiva y su influencia en la opinión pública, de un intercambio de opiniones sobre los aspectos técnicos del proceso de la comunicación, la unificación de la terminología, el enjuiciamiento de los aspectos jurídicos de la profesión de periodista, la interrelación de la influencia de los diversos medios de comunicación de masas y la evaluación de la actuación de las diversas componentes de la comunicación de masas. A despecho de diversas peripecias, presiones e influencias desde el exterior, que esta organización no ha podido evitar en todo el período de su existencia y a las que ha tenido que dar solución, durante los treinta años de su existencia ha sido una base de cooperación creadora y de intercambio de opiniones sobre la labor científica en el terreno de la teoría, la práctica y la historia del periodismo, y ello a sabiendas de que no siempre prima la unidad de criterios, ya que se reúnen personas de diferentes naciones y Estados y de convicciones políticas y creencias religiosas diversas. Al igual que cada conferencia de la AIERI /AIMCR impulsó, en su tiempo, adelantar el conocimiento mutuo y el grado de comprensión recíproca, la Conferencia de Nueva Delhi, empeñada en solucionar los problemas ya maduros sin explosiones emotivas innecesarias, contribuyó, en un ambiente de trabajo concreto, y animada por el deseo de lograr una mayor comprensión mutua, a determinar los problemas principales y las necesidades del periodismo contemporáneo.

Entre los problemas más importantes figuraban cuestiones tales como: La comunicación y el desarrollo; Los aspectos jurídicos del nuevo orden informativo internacional; La nueva tecnología y la formación profesional; Cultura - Tradición - Comunicación; La economía política de la comunicación en los países del Tercer Mundo; La política de la comunicación y la planificación; La comunicación y la paz; El papel de los medios de comunicación en las relaciones internacionales; Los aspectos organizativos e institucionales de la nueva tecnología de la comunicación; La política de la comunicación desde el punto de vista de la sociología y la psicología social; Formación profesional - paz - ética; Manuales de periodismo para el mundo en vías de desarrollo; Los satélites y su impacto en el desarrollo y en la influencia sobre la opinión pública; Problemas metodológicos de la historia de la prensa y de la historia de otros medios de comunicación de masas, así como la cuestión de la bibliografía, o sea, concretamente, confeccionar y completar paulatinamente un índice mundial de publicaciones de la esfera de la investigación científica del periodismo, etc. Se examinaron a fondo y con responsabilidad las formas y métodos de formación de periodistas y se precisó el proyecto de confección de manuales para periodistas del que, en colaboración con la UNESCO, se ocupa actualmente la Sección de Formación Profesional.

TABULADOR MINIMO DE SALARIOS SEMANALES PARA PELICULAS DE LARGOMETRAJE CONSIDERADAS VENEZOLANAS (6) DIAS LUNES A SABADO

Cargo	Bs.
Asistente de Dirección.....	3.600,00
Ayudante de Dirección.....	1.920,00
Director de Fotografía.....	7.500,00
Operador de Cámara.....	2.880,00
Foquista.....	1.920,00
Asistente de Cámara.....	1.625,00
Jefe de Producción.....	4.800,00
Asistente de Producción.....	2.400,00
Ayudante de Producción.....	1.250,00
Operador de Sonido.....	2.450,00
Microfonista.....	1.625,00
Jefe de Electricista.....	1.920,00
Electricista.....	1.625,00
Plantero Chofer.....	1.750,00
Jefe de Máquina.....	1.920,00
Asistente de Máquina.....	1.625,00
Utilero.....	1.920,00
Maquillador Jefe.....	2.880,00
Asistente de Maquillaje.....	1.625,00
Peluquero Jefe.....	1.920,00
Asistente de Peluquero.....	1.000,00
Vestuarista.....	1.750,00
Scrip (Secretaria de Rodaje).....	1.920,00
Montador de Película.....	50.000,00
Asistente de Montador.....	1.250,00
Compaginador por película.....	24.000,00
Foto fija sin equipo.....	1.750,00

TARIFAS ACTORES Y EXTRAS

Protagonista por llamado.....	1.500,00
Co-Protagonista por llamado.....	1.125,00
Actores reparto por llamado.....	950,00
Extras Caracas por llamado.....	300,00
Extras Interior por llamado.....	400,00

LA PRODUCCION MUNDIAL DE TV CONTROLADA POR 8 PAISES

El doctor Tapio Varis, finlandés, experto en comunicaciones y actual Rector de la Universidad para la Paz, de Naciones Unidas, con sede en Costa Rica, dialogó con INFORPAZ sobre las tendencias y direcciones del flujo internacional de la televisión.

En la entrevista concedida a INFORPAZ, el Rector Varis explicó que su análisis es

hecho con base en la cantidad y la naturaleza del actual flujo internacional de los programas de televisión, como parte de este proceso.

"La comunicación internacional y la televisión mundial pueden ser discutidas como problema global, teniendo en cuenta los millones de televidentes existentes, unido a la cantidad de transmisores y receptores que se han ido concentrando en áreas determinadas".

Para ser más precisos, anotó Tapio Varis ... "casi la mitad de los televidentes que existen en el mundo, se encuentran localizados en los Estados Unidos y la Unión Soviética".

Brasil, por ejemplo, es el único país en desarrollo que se incluye en la lista de los 8 países que poseen la más amplia audiencia, o sea aquellos que cubren las tres cuartas partes de la audiencia mundial.

Ante esto "los investigadores protestan", señaló el Rector de la Universidad para la Paz "pues el flujo internacional de la TV en cuanto a la programación está controlada por 8 países: Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia, Alemania, Francia y Brasil".

Los Estados Unidos importa aproximadamente solo un 2% de los programas que incluye en su programación. Sin embargo, otros países tienen que importar entre un 25 y 50% de paquetes de programas para televisión.

El 77% de los programas importados por Latinoamérica proviene de los Estados Unidos, siendo mucho menor el porcentaje de Europa Occidental. A su vez, África importa programas norteamericanos en un 44% y los países árabes un 32%.

La Unión Soviética importa aproximadamente un 8% de los programas que utiliza dentro de su programación habitual. Por su parte, el 55% de los programas importados por Europa del Oeste provienen de la Unión Soviética, asimismo el 30% que importa Europa del Este y el 15% que importan otros países.

En el material importado, predominan los programas de entretenimiento. Sin embargo, anotó el doctor Varis "existen importantes desarrollos e iniciativas regionales para la producción de programas de opinión, históricos, culturales y educativos".

El predominio de los programas extranjeros, señaló a INFORPAZ que es muy común en los países del Tercer Mundo, así como en Europa Occidental. Sin embargo, en Europa ya se están implementando programas de integración que permitan un intercambio dentro y fuera de ellos, en la realización de programas de televisión.

"El problema más grave es la pérdida de la identidad cultural a causa de el predominio de los programas extranjeros. Las consecuencias de esto han sido ampliamente estudiadas en Canadá, país que siempre ha estado bajo una fuerte dominación extranjera en el campo de las comunicaciones".

PIDALA A:



Comunicación y cultura

LA COMUNICACIÓN MASIVA EN EL
PROCESO POLÍTICO LATINOAMERICANO



Universidad Autónoma Metropolitana—Xochimilco

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Calzada del Hueso 1100 - México, 22, D.F. - Teléfono 504-70-33 - Ext. 120

Comunicação & política

N. 6 — 1/86

César Guimarães

R. A. Amaral Vieira

Martin Cornoy

Manuel Castells

Heloísa Gonçalves Barbosa

Carlos Alberto Plastino

Maria Hermínia Tavares de Almeida

Luiz Jorge Werneck Vianna

Wanderley Guilherme dos Santos

Bolívar Lamounier

Paulo Bonavides

Máximo Simpson Grinberg

Héctor Alimonda



FORENSE-UNB

Centro Brasileiro de Estudos de Comunicação e Política

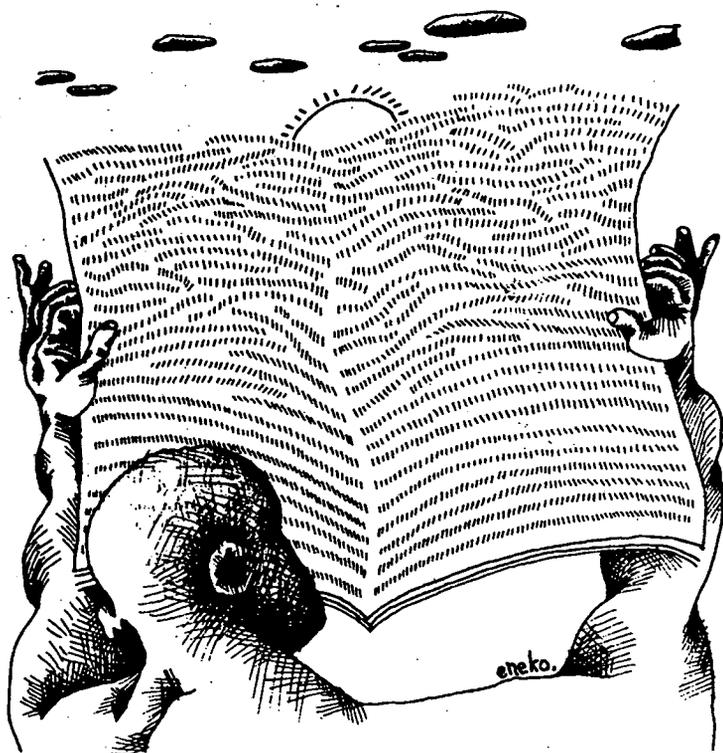
Revista Comunicação & política: uma revista da América Latina / Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. — v. 1, No. 6 — 1986. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI

LIBRERIA

A. C. U

Pasillos UCV



LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI

SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS: Y DETRAS ... LOS COMUNICADORES	
• La Propiedad y la Posesión del Profesional de la Comunicación	5
• Contratación Colectiva en Tiempos de Crisis	15
• Autoimagen del Periodista Venezolano (Estudio limitado a los profesionales inscritos en el CNP, Dtto. Federal)	39
• Participación de la Mujer en los Medios	62
• Sobre Libertad de Expresión, Papel Periódico y Política de Comunicación	75
DOCUMENTOS	
• Más allá del Idolo Musical	93
• Enseñanza de Nuevas Tecnologías en Escuelas de Comunicación Social	100
GUIA BIBLIOGRAFICA	103
INFORMACIONES	108



Revista **COMUNICACION**
Centro Gumilla
Edificio Centro Valores, Local 2
Esquina Luneta
Apartado 4838. CARACAS 1010-A
Telf. 563.5096
VENEZUELA

Bs. 35,00