



# **Dossier Central**

## Venezuela: Periodismo en transición

Carlos Delgado- Flores \*

### Resumen:

El siguiente texto reporta los resultados de varias investigaciones recientes que aportan elementos para comprender el panorama actual de transformaciones –potenciales y actualmente en desarrollo– del periodismo venezolano, enfocados en cuatro dimensiones fundamentales: el contexto de la hegemonía comunicacional, los modelos de negocio, la situación laboral, cambios en las definiciones y hábitos de las audiencias y las correspondencias necesarias con la definición del perfil profesional.

**Palabras Claves:** Periodismo; Medios; Transición; Hegemonía comunicacional; Perfil profesional; Situación laboral; Audiencias.

### Abstract:

This article contains the results of a set of research projects carried in relation to the actual and potential transformations of Venezuelan journalism. It focuses in four dimensions: the context of hegemonic communication, the working conditions, changes of definitions and consuming patters of the audiences and, related issues with regards to the definition of the professional profile.

**Key words:** Journalism; Transition; Communication hegemony; Professional profile; Working conditions; Audiencies.

## **Résumé**

Cet article présente les résultats de plusieurs recherches récentes qui apportent des éléments de compréhension sur les transformations –actuelles et en cours de développement– du journalisme vénézuélien, à partir de quatre dimensions fondamentales: le contexte de l'hégémonie communicationnelle, la situation du marché du travail, les changements de définitions et d'habitudes des audiences et les correspondances nécessaires avec la définition du profil professionnel.

**Mots clé:** Journalisme; Transition; Hégémonic communicationnelle; Profil professionnel; Marché du travail; Audiences.

Recibido: 16/06/2015

Aprobado: 30/6/2015

Venimos asistiendo a una transición entre modelos de democracia que se corresponden con cambios más generales y profundos para la vida de los ciudadanos de todo el orbe, con lo cual hallan coherencia en la modernidad como algo más que la aspiración modernizadora del proyecto nacional. La capacidad de acción política, en este contexto, de los medios de comunicación es inversamente proporcional a su estructura de costos. La doctrina de la objetividad y el periodismo informativo no lucen como signos de equilibrio ni de imparcialidad política, sino como modos de consolidar el desbalance a favor de la “supremacía revolucionaria del estado corporativista y del apartheid político”. (Delgado Flores C. (*coord.*), 2009, p. 9).

El propósito de este texto es proponer al lector un conjunto de argumentos, tanto de tipo empírico como inferencial, para generar elementos de comprensión sobre el panorama de cambios para el periodismo venezolano, tanto en lo que tiene que ver con su contexto de ejercicio como lo que tiene que ver con las condiciones del mismo en tanto práctica profesional.

El punto de partida lo constituyen las siguientes preguntas: ¿Está cambiando el periodismo venezolano? ¿En qué contexto? ¿A partir de qué condiciones (ejercicio profesional, modelo de negocios de la prensa), bajo qué orientaciones? ¿Configurando qué tipo de tendencias, retos y perspectivas?

Y la hipótesis que orienta estas líneas es que, en efecto, el periodismo venezolano está cambiando. Vienen cambiando las formas de hacer el relato, de mostrar las relaciones entre hechos y contextos, de construir agenda y de aportar argumentos a las audiencias ciudadanas en la construcción del sentido común. Y

estos cambios se vienen produciendo en el marco de una crisis que como toda crisis, supone riesgos, pero también oportunidades.

## I. El contexto: Memorial de la crisis

La narración abreviada de esta crisis en la cual en periodismo venezolano se transforma, atiende a una línea de tiempo extendida desde principios de los setenta hasta nuestros días, en la cual pueden ubicarse tres períodos que reúnen los eventos:

1) De la institucionalización del premio periodístico a la construcción de la mediocracia. A principios de los setenta, el ejercicio del periodismo verá institucionalizada su agremiación con la aprobación de la Ley del Ejercicio del Periodismo (1972), proceso que a su vez vino acompañado de la consolidación de las industrias periodísticas en el país, tanto en extensión de capital como en modernización tecnológica; del intento de formulación de una política pública de integración de los sectores de la comunicación en beneficio de su democratización (RATELVE), insertada, ésta, en el debate por el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. En paralelo, los partidos políticos que constituyeron el denominado “sistema populista de conciliación de élites” (Rey, 1991) fueron objeto de numerosas críticas públicas por su falta de democracia interna, por su desconexión con la sociedad civil y acaso por el intento de constituir una democracia corporativa, con lo cual el *status quo* pasó de administrar la renta a competir por su usufructo, apoyado por los medios de comunicación en tanto coadyuvantes en la construcción de convicciones en un electorado ya por entonces hecho de audiencias antes que de militancias.

2) De la mediocracia a la hegemonía comunicacional. La inflexión que en el proyecto modernizador supuso la segunda administración de Carlos Andrés Pérez desencadenó la reacción del *status quo* y la ruptura de la alianza entre partidos y medios de comunicación, así como la apuesta al proyecto constituyente impulsada por Hugo Chávez en 1998 y luego concretada al ser elegido Presidente. En ese período se multiplican las Escuelas de Comunicación Social en todo el país (17), y la matrícula llega a 46 mil estudiantes, de los cuales, los que se forman en periodismo llegarán a superar los 2 mil en todo el país (Delgado Flores, C., 2015, p. 396). Son días de gran prestigio para la profesión: hacia 2010 se estimaba que había cerca de 120 mil profesionales de la comunicación en todo el país, mientras que la agremiación del Colegio Nacional de Periodistas no pasaba de 23 mil periodistas inscritos en todo el país. En 2004, cuando el gobierno hizo pública por boca de los titulares del Comunicación e Información de entonces, Andrés Izarra y William Castillo, la necesidad de una “hegemonía comunicacional” para evitar se repitieran episodios como el *blackout* informativo de los días posteriores al 11 de abril de 2002, el país asistió a la instauración de una hegemonía comunicacional (Bisbal, 2009) integrada por un extenso aparato propagandístico, un cuerpo de disposiciones administrativas y de ley que facultan al estado para controlar tanto la expresión como el flujo de información; Y la práctica de las cadenas de radio y televisión empleadas indiscriminadamente como forma de copar el espacio de comunicación, afectando el derecho social a la información, la prestación de los servicios informativos de los medios y el canal para los anunciantes publicitarios.

3) La consolidación de la hegemonía comunicacional y la apuesta por el periodismo digital. Desde que en 2007 se revocó la concesión de Radio Caracas Televisión, y desde que en 2009 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) rescindiera la concesión de 44 emisoras de radio, la hegemonía se ha

venido consolidando al punto de permitirle al gobierno alternar los mecanismos de control, agregando la compra de medios independientes por capitales afiliados o vinculados al partido de gobierno como mecanismo de control a los ya existentes. Frente a esta consolidación, empero, destaca el crecimiento sostenido de las tendencias de penetración y uso de Internet y redes sociales en Venezuela, pese a que la postura oficial de Internet como bien prioritario para el desarrollo (Decreto 825 del 22 de mayo de 2000), fue sustituida luego con su declaratoria como bien suntuario (Decreto 6.649 del 22 de marzo de 2009). En 2015, la penetración de Internet supera 52% de la población según datos oficiales; con intensidad y variedad de uso en muchos casos por encima del promedio latinoamericano, con fuerte penetración en sectores populares, en hogares y a través de dispositivos móviles (principalmente smartphones).

## II. Condiciones estructurales para la transformación del periodismo

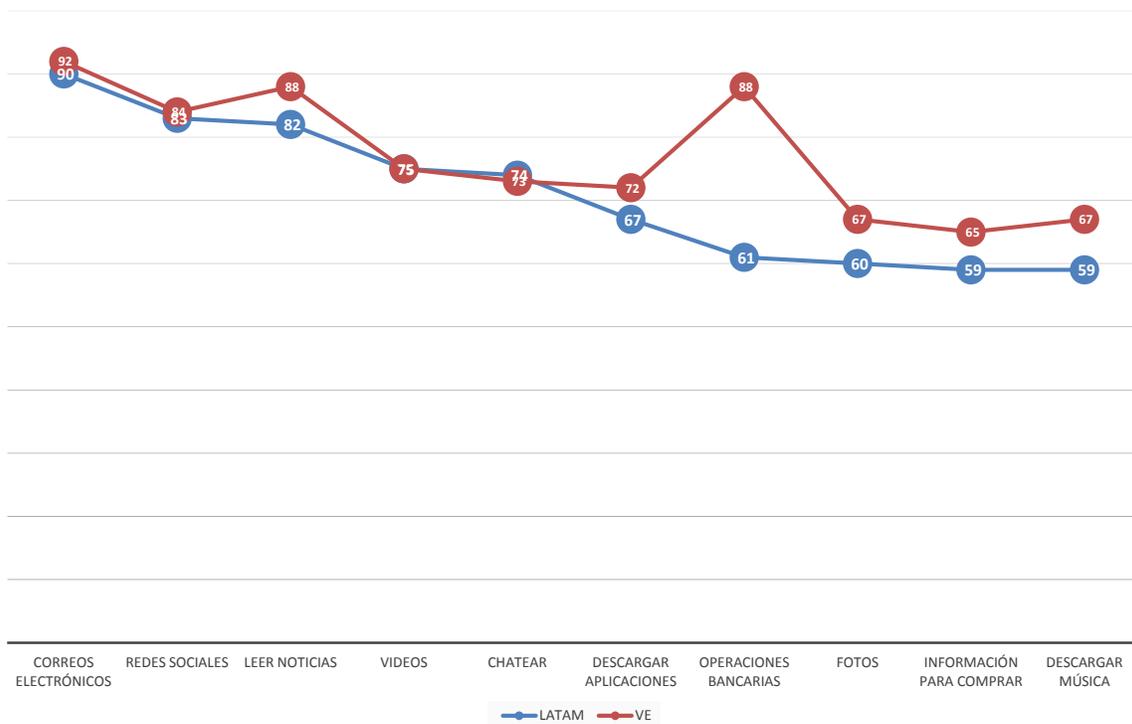
### 1) *Infraestructura de las TIC para el desarrollo*

El desarrollo sostenido del entorno digital en Venezuela plantea un panorama de transformación del ecosistema de medios en Venezuela, tanto en lo que concierne a los medios que conforman la hegemonía, y los medios independientes. Comscore reporta en su informe *Futuro digital Venezuela 2014* que la audiencia digital en Venezuela representa el 6% del total de audiencia de América latina. 10,7 de páginas vistas principalmente por hombres menores de 25 años. Social media lidera la lista de páginas vistas por categoría (2,7 mil millones de páginas). Las categorías temáticas que han reportado mayor crecimiento entre

2013 y 2014 son: política (117%), bienes de consumo (79%) y mensajería instantánea (73%). La categoría social media tiene 82% de alcance dentro de la población online venezolana y lideran: Facebook (7042 millones de visitantes únicos), Twitter (2.229 millones y LinkedIn (1.888 millones).

Por su parte, Tendencias Digitales en su investigación sobre usos de internet en América Latina señala que Venezuela posee indicadores por encima del promedio latinoamericano, como puede apreciarse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 1.** Top ten de usos en Internet Venezuela-América Latina. (5)

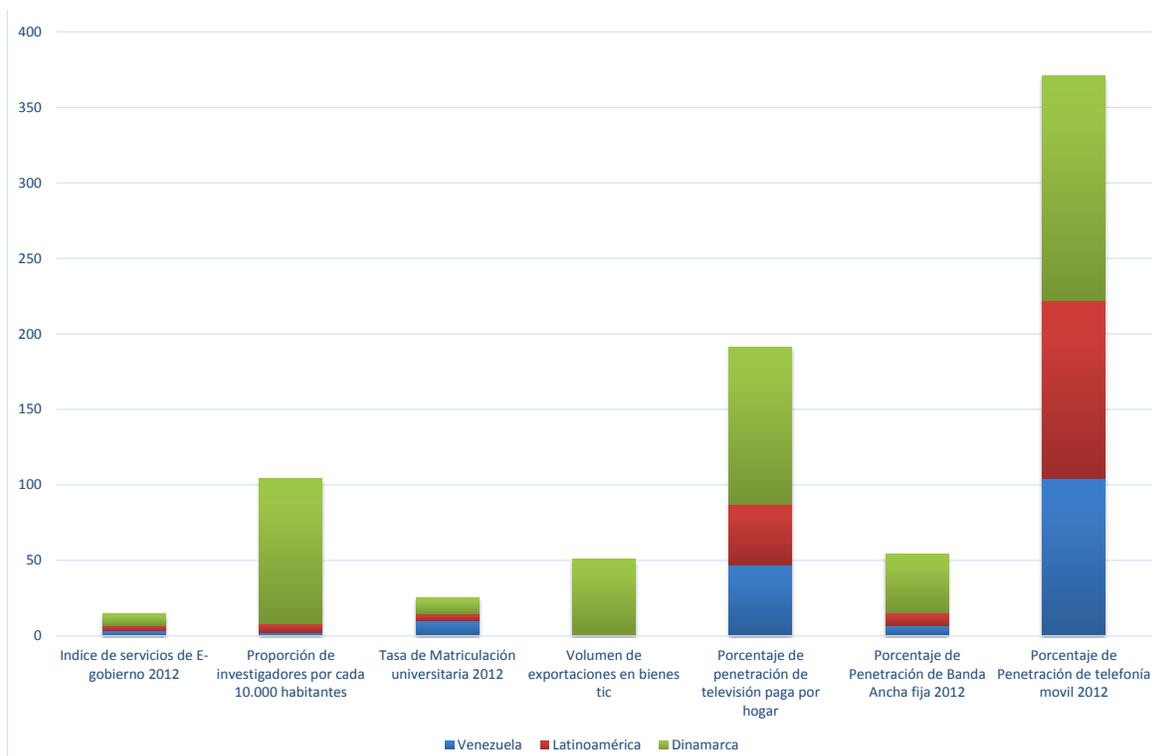


**Fuente:** El autor (2015) con datos de Tendencias Digitales 2014.

Para 2014, el Informe *Hacia la transformación digital de América Latina: las infraestructuras y los servicios TIC en la región* elaborado por la Corporación

Andina de Fomento, establece que el impacto de Internet en la economía de los países puede ir por el orden de 4,5 puntos del PIB en promedio. En el caso específico de Venezuela el informe revela como principales magnitudes estructurales los expresados en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2.** Magnitudes estructurales de desarrollo basado en TIC (Comparativo: Venezuela, América Latina y Dinamarca).



**Fuente:** El autor (2015) con datos del informe *Hacia la transformación digital de América Latina: las infraestructuras y los servicios TIC en la región*. CAF (2014).

Y si bien es cierto que los datos nos hablan un uso intensivo de Internet y

las redes sociales, la producción de valor de este uso se encuentra rezagada en la perspectiva de sus potencialidades reales. El informe de la CAF señala, por ejemplo, que el per cápita anual de comercio electrónico en 2012 se ubicaba en 114 dólares, no obstante Cavecom-E ha suministrado un dato para 2014, en bolívares 1.360 bolívares, que derrumba el monto a 5,44 dólares, por el efecto erosivo de la inflación.

## *2) Modelos de negocio de los medios*

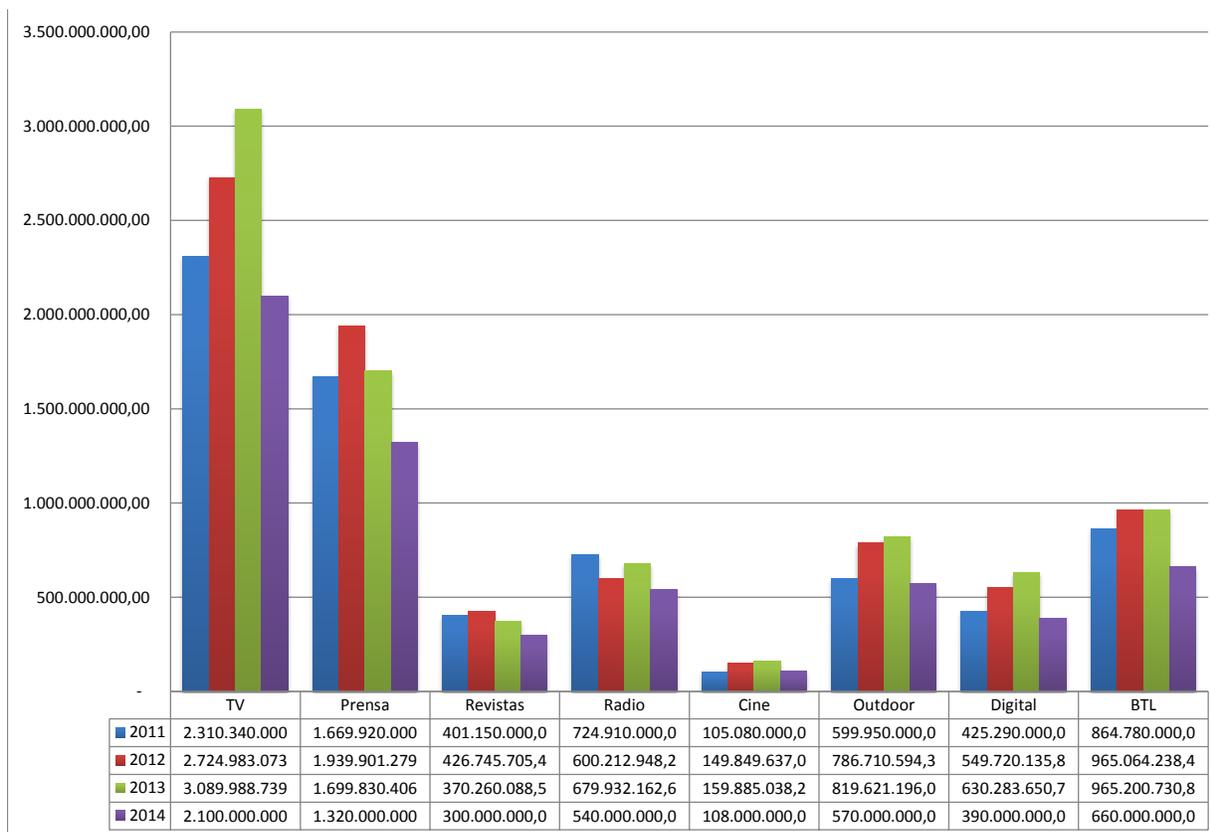
Los modelos industriales de los medios de comunicación basados en organizaciones de administración racional, de producción en serie, de rutinas establecidas, de subsidio a los costos de producción por vía de la publicidad, constituyen la forma clásica del negocio periodístico en el país y en el mundo en general. Como modelo de negocio, la operación de medios con una estructura de costos tan rígida supone una mayor exposición a la inflación y poca capacidad de transformación en caso de que sea requerida, con lo cual, algunos medios que no logran desarrollar una adecuada economía de escala, terminan funcionando como cajas de resonancia para entornos de poder de diversa distribución geográfica.

Pero el modelo no solo impone restricciones de planificación: también determina una retórica que privilegia el enfoque informativo antes que el interpretativo o el de investigación; el discurso antes que la conversación con las audiencias; que tiende a fragmentar la visión de la realidad, en aras de no afectar los intereses de los anunciantes, en lo que comúnmente se conoce como doctrina de la objetividad.

La dependencia de los medios al subsidio publicitario es directamente

proporcional a su estructura de costos, y en contravía, la incidencia pública del medio tiende a ser inversamente proporcional. En el gráfico siguiente se aprecia cómo la inversión publicitaria en Venezuela se concentra en televisión de señal abierta, formato cuya audiencia ya es predominantemente rural, por cuanto la penetración de televisión por cable muestra, en los datos oficiales, una correlación de 0.96 con la penetración de Internet, y si en 2012 el porcentaje era de 47,3, en 2015 debe estar muy cercano a 52%.

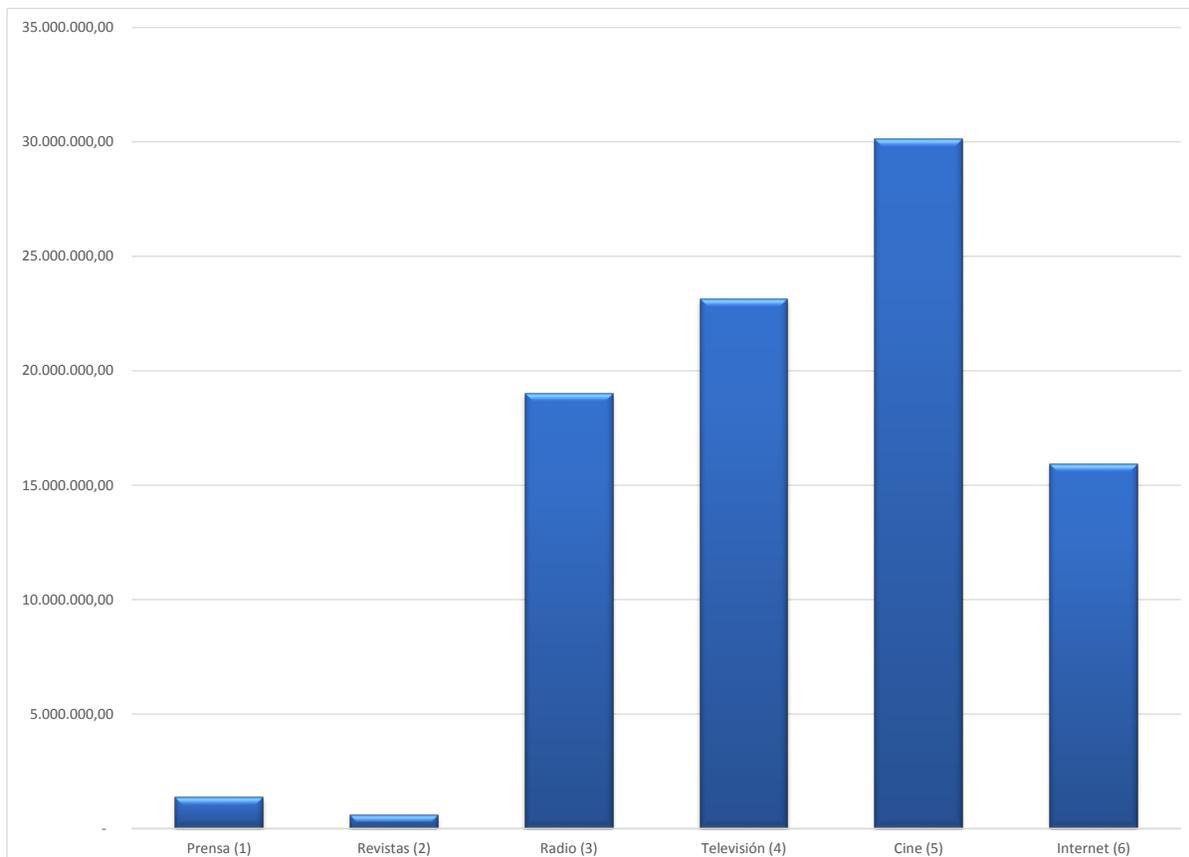
**Gráfico 3.** Inversión publicitaria en Venezuela 2011- 2014 (Bs.).



**Fuente:** Informe de inversión publicitaria ANDA-FEVAP (2011 - 2013). Los datos de 2014 corresponden a cálculos del autor (2015).

Si se compara la inversión publicitaria en medios con la audiencia de los mismos, se observará cómo el canal prensa, que es el segundo canal de preferencia para la inversión publicitaria posee un nivel de lectoría muy inferior a la audiencia de radio, televisión, cine e Internet, y por ende, una cada vez mayor dependencia del subsidio publicitario. Los medios audiovisuales, por estar dedicados principalmente al negocio del entretenimiento, “sacrificaron” los espacios de opinión y extremaron los controles para los segmentos informativos en aras de garantizar un “punto de vista neutral” frente a la información, con severas consecuencias para la garantía de acceso a la información y para la libertad de expresión, pero con capacidad de mantener el negocio en marcha, aun a pesar de las grandes limitaciones que impone la recesión.

**Gráfico 4.** Venezuela. Estimación anual de audiencia en medios (2014).



**Fuente:** El autor (2015). Notas: (1). La lectoría está calculada a partir de los datos de circulación certificada por el Comité Anda Fevap (2013). Se estimó un promedio de dos lectores por ejemplar. (2). La lectoría está calculada a partir de los datos de circulación certificada por el Comité Anda Fevap (2013). Se estimó un promedio de cuatro lectores por ejemplar. (3) Estimación a partir de datos del censo 2011. (4) Estimación a partir del pulso del consumidor de Datos ir (2013) y de datos Censales 2011. (5) estimación a partir de datos suministrados por la Asociación de Exhibidores, citados por el Informe de Inversión Publicitaria Anda-Fevap 2013. (6) Estimación a partir de datos oficiales (CONATEL, Primer trimestre 2015 / INE).

### 3) *Condiciones del ejercicio profesional*

En 2015, la Organización Medianálisis realizó un estudio sobre la situación del periodismo en Venezuela, con una muestra semiprobabilística, de 220 medios listados de 8 grandes ciudades, en las cuales se seleccionó al azar el 64% correspondiente a 140 medios. Este estudio permitió describir la situación laboral de los periodistas del área metropolitana de Caracas y el interior del país, conforme a seis grandes ámbitos: condiciones laborales; apertura a la equidad de género, minorías y pensamientos diversos; condiciones internas de los medios; Línea editorial, Código de Ética e Incidencias; censura y autocensura y calidad periodística. Algunos de los hallazgos de esta investigación, a comentar, son los siguientes:

a) En cuanto a los datos sociodemográficos, se observa que aunque hay similitud en la proporción de hombres y mujeres periodistas; en la población inferior a 30 años existe una relación de dos mujeres por cada hombre. Esta asimetría en la distribución de género en los rangos de menor edad parece obe-

decer a la consolidación a su vez de la asimetría –más marcada en las escuelas de comunicación social en general y de periodismo en particular— que ubica la proporción en cuatro mujeres por cada hombre.

Por medios, se observa que hay más hombres que mujeres trabajando en radio y más mujeres que hombres en medios digitales y ello concuerda con el hecho de que es en la radio donde se ubica el personal con mayor tiempo en el ejercicio laboral y en el digital el personal con menor tiempo de ejercicio. El sexo de quienes ejercen funciones de jefatura es predominantemente masculina, y en comparación con otro tipo de Medios, en los Digitales se observa mayor paridad. Por función, predomina el reportero de calle (37,4%), seguido del redactor (26%), el editor (22,5%) y el ancla (13,5%).

En general, los periodistas trabajan en los medios a tiempo completo, salvo en la radio, donde hay más presencia de personal con medio tiempo o por tiempo convencional. El promedio de ingresos de los periodistas es de alrededor de dos salarios mínimos mensuales, con ligeras variaciones entre medios y entre regiones. Menos de la mitad trabaja solo en una organización, lo que es indicativo de que los puestos de trabajo ofrecen remuneraciones insuficientes. Sobre este particular vale decir que los periodistas que se encuentran en condiciones más desfavorables son los de la radio en el interior del país, “donde solo un poco más de un cuarto de los entrevistados tienen un solo trabajo”. (Medianálisis, 2015).

En materia de gremialización, se observa que hay mayor tendencia en el interior del país que en el Distrito Capital, pero que en términos generales, el volumen es insuficiente.

En materia de diversidad, no se observaron patrones destacables. Donde se encuentra mayor peso de personas con discapacidad y de orientación sexo diversa es en los medios Impresos y digitales.

b) Sobre las condiciones laborales, los entrevistados señalan que las decisiones editoriales tienden a ser plurales, especialmente en radio e impresos. Se observa mayor pluralidad en el resto del país que en Caracas. En materia de formación la ubican entre “excepcional” y “ocasional”, siendo más frecuente la realización de actividades de formación en los medios digitales. En cuanto a dotación tecnológica para el desempeño laboral, se señala que los equipos más actualizados están en radio y digital; los Impresos tienen mayor cantidad de equipos TIC insuficientes. Sobre las normas de funcionamiento, el código de ética es que el más se tiene presente para el desempeño del periodismo, junto con los manuales de estilo. Predominan los lineamientos orales.

c) En cuanto a la línea editorial, esta ha sido modificada en el último año en el 21% de los casos y se mantiene con una actitud de extremo cuidado en el 26% de los mismos (afectación del 51,5%). La mayor afectación se ha dado en el resto del país en comparación con Caracas y los tipos de medios más afectados son impreso y radio. La línea, informan los entrevistados, ha generado problemas administrativos y sociales en el 26% y en el 46% respectivamente. Los medios impresos son los más afectados.

d) En materia de incidencias, 70% de los entrevistados manifiesta que las limitaciones de acceso a las fuentes oficiales. 49% de los periodistas afirma que recibe instrucciones significativas para modificar la forma y el contenido de informaciones ya verificadas, igual proporción dijo haber modificado u omitido información verificada.

e) Censura y autocensura. Adicionalmente, los entrevistados argumentan razones para la autocensura: temor a demandas o sanciones (23%), intereses de anunciantes o accionistas (9%) y para proteger la fuente o a menores de edad (17%). Todos los medios están afectados, aunque en menor medida, la radio.

f) En materia de calidad periodística, el periodismo de investigación es una práctica permanente en el 39% de los casos y ocasional-excepcional en el 57%. Es mayor en medios digitales y menor en radio. El número mínimo de fuentes empleadas en las últimas tres informaciones fue superior a 2 en el 34%, siendo mayor en medios digitales y en TV. La agenda noticiosa está determinada principalmente por la agenda del día en todos los medios con excepción de los medios digitales, que suelen trabajar sus propias agendas informativas.

Tres conclusiones preliminares pueden obtenerse del estudio de Medianálisis, sobre la situación laboral del periodismo en Venezuela.

- Hay tendencia a la proletarización de la profesión. Los bajos salarios, la baja agremiación, la escasa formación y la deficiencia tecnológica son indicadores de la afectación del modelo de negocios al ejercicio laboral, reforzado por las incidencias de tipo administrativo y social, que se inscriben dentro del marco que de la hegemonía comunicacional.
- Tanto la proletarización como la hegemonía dificultan la construcción de agenda por parte de los medios, con lo cual este concepto, comúnmente aplicado para la búsqueda de incidencia pública de los medios, también se encuentra en crisis.

- Se percibe un diferencial de calidad periodística entre los medios industriales y los digitales.

### III. El periodismo transformado por sus audiencias

Otro estudio, cualitativo, realizado por Dhamelys Izquierdo para Medianálisis en junio 2015 intentó, por su parte, indagar a partir de seis grupos focales realizados en diversas ciudades del país, la comprensión que las audiencias pudieran tener del fenómeno de la hegemonía comunicacional y de su repercusión en el periodismo venezolano contemporáneo.

En primer lugar, el estudio muestra la dificultad de las audiencias por construir la definición del fenómeno. Se cita sobre este particular, uno de los testimonios:

Es justamente la estrategia que el gobierno plantea o lleva a cabo para obtener el mayor poder sobre los medios de comunicación, es como hacer una burbuja sobre los temas ¿Cuál es la estrategia? Primero mando a callar a este, después dijo algo que no me gustó, Conatel atácalo, entonces Conatel ataca y la última estrategia es que están comprando los medios de comunicación, vemos el caso de Globovisión ahora la directiva es evidentemente chavista, cerraron a RCTV, a Televen lo han sancionado administrativamente y Venevisión tiene sus vicios allí y con casos de censura...allí es donde se ve la hegemonía comunicacional porque el gobierno sabe que la única forma de tener el control en la información es haciéndose de los medios y así se controla absolutamente todo. (Izquierdo, 2015).

No obstante esta dificultad, el estudio muestra que las audiencias de medios son más independientes y menos sensibles a la agenda; han aprendido a formularse su propia dieta informativa; emplean redes sociales y conversan, pero contrastan con información de medios no tanto por los medios sino por la presencia de profesionales en ellos; y se muestran favorables a la curaduría de contenidos.

Así, la investigación refiere como sus principales hallazgos:

- Las audiencias coinciden en reconocer la importancia de los medios de comunicación y el tener acceso a la información en tiempo real, de manera imparcial y veraz.
- La afinidad por una posición política determina la credibilidad que se le asigna a la información que emite un medio de comunicación.
- Las audiencias se exponen a los diferentes medios de comunicación tradicionales y virtuales para completar la necesidad de información, analizar y concluir en torno al hecho de su interés.
- La credibilidad asignada a la información recibida deriva de la posibilidad de comprobar el hecho a través de las diferentes fuentes que maneja el usuario; ya no sólo recae en un medio o en un periodista.
- Ha habido abandono de medios de comunicación, dejando de comprar algún periódico o de sintonizar un noticiero en TV debido a la falta de profundidad en

el manejo del hecho noticioso, los costos de la prensa y la inmediatez, manejo del tiempo y libertad que encuentran en las redes sociales.

- No sólo las audiencias han abandonado algún medio en su adquisición o sintonización, también, en su percepción, los medios han abandonado a sus audiencias al no ofrecer información profunda, veraz y oportuna.
- La gente busca información pero no tienen líderes de opinión entre los periodistas de manera determinante. En contraste, mencionan a Fernando del Rincón quien es visto como un periodista que enfrenta pero entienden que no tiene restricciones porque no vive en el país.
- Las redes sociales han tomado protagonismo como los medios por los que se informan de los hechos de interés particular y colectivo de manera inmediata y creíble.
- Las cadenas de Radio y Televisión no destacan por ser informativas, por el contrario, son en líneas generales, predecibles en su contenido y formato y propagandísticas, además de emplear un lenguaje inadecuado.
- Hegemonía Comunicacional no es un término que las audiencias consultadas manejen espontáneamente con propiedad. Sin embargo, al profundizar, queda claro su objetivo primario: una sola información. (Izquierdo, 2015).

#### IV. Cambios en el perfil profesional. La cuestión de la formación

En la medida en que los medios digitales afirman su vocación por el contenido curado, por el periodismo de investigación y por el desarrollo de agendas informativas basadas en la construcción de espacios dialógicos con las comunidades de audiencias, demandarán para su desarrollo efectivo, de nuevos perfiles profesionales. Sobre las peculiaridades que estos perfiles pudieran tener, el presidente de IDG Latinoamérica, Adolfo Manaure, en el Seminario Interno País 2.0, comentaba:

Recientemente, una oferta de empleo solicitaba para dar soporte a un equipo de comunicaciones y marketing a un analista que entre sus funciones está que debe definir e implementar nuevas segmentaciones para el negocio, preparar target para el multicanal de B2C, es decir mercado externo, y B2B en empresas, medir y hacer seguimiento a las campañas, analizar la efectividad de la infraestructura de DataMarket y generar los reportes por cada bit que se genere, lo que significa que la persona además debe tener experiencia en tecnología básica de bases de datos (SAP) así como en manejar auditorias en materia económica, y no para una gran corporación multinacional sino para un hotel en Margarita. Y la gran pregunta: ¿quiénes se están formando? Según mi experiencia ese tipo de perfil proviene más de cursos o talleres a nivel de técnicos superiores universitarios, que poseen una provisión de conocimientos mucho más ágil, con capacidad de adaptación más rápida. (2015, mimeografiado).

La diferencia, no obstante, está en la capacidad que este profesional tenga de diagnosticar y planificar estrategias, competencias que no suele desarrollarse en el nivel técnico. En el caso de los periodistas, hemos sostenido que:

Si desde antiguo, la labor del periodismo, en tanto oficio intelectual, es la construcción de sentido común mediante una retórica de aspiración universal que intenta llevarle a las audiencias ciudadanas la mejor información para la toma de decisiones, la construcción del sentido común en el entorno digital le demanda la adquisición de nuevas competencias que actualmente no se enseñan, dado que el periodismo ha estado hasta ahora enfocado en la producción social de comunicación con énfasis en lo discursivo (Serrano, 2004 y 2008), en producir mediaciones que o bien son espacios de significación convenida (impuesta o consensuada, en tanto que son discursos), o bien son estrategias interpretativas de la audiencia, realizadas en comunidades que operan dentro de matrices culturales (Barbero, 1987 y 1988), lo que lleva a considerarla como competencia y estrategia, del rango de las poéticas de vida cotidiana (De Certau, 1999). De allí que pueda decirse que el periodista como “conversador avezado” es un intérprete y un traductor (un cartógrafo, diríase) antes que un informador o constructor de opinión. La retórica es adaptativa, la vocación por entablar un diálogo es inherente a las condiciones éticas del ejercicio del periodismo. Claro está que como el medio digital aún en el mismo ámbito la articulación lingüística y su registro, el acto de habla y el archivo, se puede recurrir directamente a la referencia sin necesidad de referirla, dado el desbordamiento de la textualidad que representa el hipertexto (Landow, 1995); se puede, además, agregar valor a un contenido incorporándole contenidos con proximidad semántica en soportes distintos (transmedia, en Scolari, 2008). La capacidad de multiplicar la referencia del contenido supone un ejercicio curatorial (de selección, clasificación y jerarquización de referentes hipertextuales, multimedia y transmedia) adicional a la mediación tradicional enfocada en el relato de los hechos, con lo cual, a la calidad de los relatos se le suma la capacidad de mejorar los argumentos interpretativos propiciando una comprensión por parte de las audiencias, de los hechos y sus respectivos contextos, y además, se le suma la ampliación del campo semántico. Porque este sentido común ya no se conforma con discursos, sino con prácticas que se ven empoderadas por un cuerpo de Tecnologías de Información y Comunicación que generan un tipo de comunicación que bien podríamos describir como dialógica mediada, que reproduce algunas de las condiciones de la comunicación interpersonal y que se distingue radicalmente del modo diseminativo (Pasquali, 1978) de distribuir información que caracterizó a la comunicación industrial a todo lo largo del siglo XX. (Delgado Flores, C., 2015, pp. 399-401).

¿Se contiene este criterio en el enfoque por competencias que las universidades venezolanas, en la búsqueda de su alineación con el Plan Bolonia, vienen adelantando? La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello reformó recientemente su plan de estudios, adoptando a partir de las competencias generales declaradas por la Universidad (“aprender a aprender con calidad; aprender a convivir y a servir; aprender a trabajar con el otro; aprender a interactuar en el contexto global”), las siguientes competencias profesionales básicas:

- Se comunica efectivamente: Interactúa con audiencias públicas o privadas de manera consciente, efectiva, responsable y ética, haciendo uso del código oral, escrito o visual, con el apoyo de las nuevas tecnologías y aplicando los principios teóricos de la comunicación social.
- Interpreta la realidad social: Investiga e interpreta críticamente problemáticas de interés comunicacional a partir de su ubicación en el contexto histórico y cultural, mediante las herramientas que proporcionan las ciencias sociales y humanas, y observando una postura ética.
- Crea textos para una audiencia: Elabora textos de índole informativa, persuasiva y creativa en variados formatos para ser difundidos en diferentes medios y plataformas, y los evalúa a la luz de los valores y los criterios éticos y jurídicos de la profesión.
- Gestiona proyectos comunicacionales: Concibe, formula, implementa y evalúa proyectos, programas o planes comunicacionales de calidad, sustenta-

bles, socialmente responsables y ajustados al marco ético y jurídico correspondiente.

- Produce obras de creación de naturaleza comunicacional: Propone, planifica, realiza y promueve obras de naturaleza audiovisual, editorial o escénica, sobre la base de valores humanísticos y con ajuste al marco legal vigente. (ECS UCAB, 2015).

Estas competencias estructuran la oferta académica de la escuela, la cual permite, ahora, cursar dos concentraciones de entre las ocho menciones que se ofertarán: periodismo, artes audiovisuales, comunicaciones integradas de mercadeo, comunicación organizacional, guionismo, gestión cultural, producción editorial y producción escénica. Ello debe permitir al alumno formarse para un horizonte de cambios que en su escala más amplia promete cambios en el modelo civilizatorio y en su escala más reducida el modo de gestionar información para las audiencias ciudadanas. Debe permitirle, además, profundizar en la capacidad dialogante con estas mismas audiencias desde una perspectiva ética, sostenible a través de iniciativas de emprendimiento, sin hipotecar recursos que le pertenecen al futuro.

El periodismo, en Venezuela, está en transición, como lo está el país desde una perspectiva histórica, como lo está el mundo con el surgimiento de la Sociedad del Conocimiento. Su transición debe redundar en el beneficio de las audiencias ciudadanas, involucradas como desde ya lo están. Es la aspiración de este texto haber aportado elementos de comprensión de utilidad para dilucidar un fenómeno en verdad complejo, que compromete, a la vez que llena de esperanza.

## Referencias Bibliográficas

Anda-Fevap (2011). *Informe de inversión publicitaria en Venezuela*. Caracas. Comité Certificador de Medios de Anda Fevap. (Mimeografiado).

\_\_\_\_\_ (2013). *Informe de inversión publicitaria en Venezuela*. Caracas. Comité Certificador de Medios de Anda Fevap. (Mimeografiado).

Bisbal, M. (Ed.). (2009). *Hegemonía y control comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa.

CAF (2014). *Hacia la transformación digital de América Latina: las infraestructuras y los servicios TIC en la región*. Caracas, Corporación Andina de Fomento. Documento en línea, disponible en <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/490> recuperado en junio de 2015.

Comscore (2014). *Futuro digital Venezuela 2014*. Caracas: Autor. (Mimeografiado).

CONATEL (2015). *Cifras e indicadores*. Informe trimestral. Primer trimestre de 2015. Caracas. Documento en línea, disponible en <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/> Recuperado en julio de 2015.

Delgado Flores, C. (coord.). (2009). *Entre nosotros. Prensa, democracia y gobernabilidad en la Venezuela actual* (Vol. 8). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

\_\_\_\_\_ (2015). El periodismo y la profesión a debate (digresiones sobre la crisis). In M. y. Bisbal, *Encrucijadas de la comunicación en Venezuela*. Caracas: Centro Gumilla y bid&co. editor.

Izquierdo, D. (2015). *Estudio exploratorio en relación con las Audiencias de los medios*. Preparado para: Medianálisis Por: Dhamelys Izquierdo Investigaciones de Mercado y Opinión Pública, C.A. Caracas. (Mimeografiado).

Manaure, A. (2014). *Intervención en el seminario Pais 2.0*. Caracas, Centro de Investigación de la Comunicación. (Mimeografiado).

Medianálisis. (2015). *Situación del periodismo en Venezuela 2015*. Caracas. Informe de investigación. (Mimeografiado).

Rey, J. C. (1991). La democracia venezolana y la crisis del sistema populista de conciliación. *Revista de estudios políticos (nueva época)* (74). Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Tendencias digitales. (2014). *Indicadores de penetración y uso de Internet en América Latina*. Caracas. (Mimeografiado).

UCAB. (2015). *Proyecto Reforma Curricular Escuela de Comunicación Social*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. (Mimeografiado).