



## Otros Temas

## Callan los medios. Hablan las audiencias

Gloria Carrasco \*

### Resumen:

En Medianálisis venimos desarrollando, desde su creación en el año 2010, estudios sistemáticos de los medios de comunicación venezolanos, su incidencia y relación con las audiencias. En el presente trabajo, nos planteamos explorar en profundidad las opiniones, percepciones, creencias y actitudes de audiencias de medios frente a la información transmitida por éstos sobre el acontecer nacional, desde un enfoque interpretativo. Para ello, empleamos la estrategia de grupos focales. Establecimos la realización de dos grupos de audiencias diferenciados en dos niveles socioeconómicos (C y D-E) en tres ciudades distantes del país: Caracas, Barquisimeto y Puerto la Cruz, para un total de 6 sesiones de grupos. Se conformaron grupos mixtos de hombres y mujeres, mayores de edad. Los ejes de indagación fueron: a) ¿Que transmiten los medios de comunicación sobre lo que acontece en el país? ¿Sabemos lo que está pasando? ; b) ¿A qué se debe que estemos informados? ¿A qué se debe que no estemos informados?; c) ¿Cómo nos sentimos cuando desconocemos lo que acontece en el país? Y; d) ¿Cuáles acciones tomamos ante las limitaciones de información? El estudio arroja que, según las audiencias, los medios, principalmente los tradicionales, no proveen información clara, amplia y suficiente sobre la realidad del país. Ello lo atribuyen, principalmente, a restricciones gubernamentales, aunque también, al juego de intereses contrapuestos de diversos sectores. Señalan a la hegemonía comunicacional como la causa última de la desinformación que les afecta. Hay un claro descontento por la ausencia de información y la falta de profundidad en el manejo del hecho noticioso, que aunado al reconocimiento del derecho a la información y a la inmediatez, manejo del tiempo y libertad que encuentran en las redes sociales, ha movilizó a las audiencias a la búsqueda de información veraz, comparando distintos medios, dejando de comprar algún periódico o de sintonizar un noticiero; convirtiéndose en activos escrutadores de lo que los medios

hacen, dicen y callan. Es la comparación de diferentes tipos de medios y sobre todo las evidencias (imágenes, audios) y posibilidades de discusión y contraste en tiempo real que brindan las redes sociales y nuevas tecnologías, lo que determina la asignación de credibilidad a los medios de comunicación. Las audiencias Impulsadas por el descontento ante la desinformación, buscan atajos para esquivar lo que califican de censura motivada por la hegemonía comunicacional.

**Palabras Claves:** Audiencias; Medios de comunicación; Des-información; Grupos focales.

**Abstract:**

Since 2010 Medianálisis has carried out several studies regarding the public's views on the news media. These studies indicate that a majority of the audience feel that the media does not provide sufficient information with regards to what is happening in the country in relation to the political and economic situation. Most blame the communication hegemony, restrictions and censorship for this lack of timely information, which most of resent. Most of the members of the focus groups used for this study tend to bypass the limitations encounter in the traditional media by engaging with alternative options such as social media.

**Keywords:** Audiences; Media; Des-information; Focus group.

**Résumé:**

Depuis sa création en 2010, l'équipe de Medianálisis réalise, des études systématiques sur les médias vénézuéliens, leurs influences et leurs relations avec les audiences. Dans cette recherche on démontre que, selon les audiences, les informations fournies sur la réalité du pays par les médias, et principalement par les médias traditionnels, ne sont pas suffisamment claires amples ni suffisantes. Les explications données pour expliquer cet état de fait sont principalement liées, aux restrictions gouvernementales, et au jeu d'intérêts opposés de divers secteurs. L'hégémonie communicationnelle est signalée en dernière place pour expliquer la désinformation qu'ils ressentent. On constate clairement un mécontentement face au manque d'information et d'approfondissement dans leur traitement. Tenant compte de leur conscience du droit à l'information, de la vitesse de l'accès, de l'administration du temps et de la liberté qu'ils rencontrent dans les réseaux sociaux, on constate une mobilisation des audiences à la recherche d'informations véridiques, qui comparent les différents médias, en cessent d'acheter leur journal ou d'écouter un journaliste, devenant ainsi des interrogateurs actifs du travail des médias, de ce qu'ils disent et ce qu'ils taisent. C'est la comparaison de différents médias et surtout des évidences (images, audio) et des possibilités de discussion et de divergence en temps réel qu'offrent les réseaux sociaux et les nouvelles technologies qui déterminent la crédibilité des médias. Les audiences mobilisées par la déception face à la

désinformation, cherchent des raccourcis pour conjurer ce qu'ils qualifient de censure produite par l'hégémonie communicationnelle.

**Mots clé:** Audiences; Médias; Désinformation; Groupes focaux.

Recibido: 23/11/2015

Aprobado: 17/12/2015

La hegemonía comunicacional es la estrategia que el gobierno lleva a cabo para obtener mayor poder sobre los medios de comunicación. ¿Cuál es la estrategia? Primero mando a callar a este; después, si dijo algo que no me gustó, Conatel, ¡atácalo!, entonces Conatel ataca; y la última estrategia es que están comprando los medios de comunicación... 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... (Caracas, C).

Uno no se entera de que hay las colas, por ejemplo, no te dicen cuántos muertos hay semanalmente, no dicen las cifras reales. Antes decían, ahora no dicen la realidad del país (Pto. la Cruz, D-E).

Queremos un medio que no se sienta amenazado por decir la verdad, un medio donde podamos conseguir lo que deseamos saber donde veamos la realidad sin temor, donde el periodista no tenga temor (Barquisimeto, D-E).

En Medianálisis venimos desarrollando, desde su creación en el año 2010, estudios sistemáticos de los medios de comunicación venezolanos, su incidencia y relación con las audiencias. Dentro de esta línea de acción, hemos valorado durante cuatro años consecutivos el desempeño de los medios en cuatro variables clave que dan cuenta de la responsabilidad social de los medios y su contribución a la democracia: transparencia, participación ciudadana, compromiso social y calidad periodística a través de la aplicación de un sistema de indicadores o Ranking de Medios (Carrasco y Piña, 2014). En el presente trabajo, nos planteamos explorar en profundidad las opiniones, percepciones, creencias y actitudes de audiencias de medios frente a la información transmitida por éstos sobre el acontecer nacional, desde un enfoque interpretativo. Para ello, empleamos la estrategia de grupos focales.

El grupo focal es una técnica utilizada en investigaciones cualitativas donde participa un reducido número de personas con algunas características similares entre ellas. Se busca generar información a partir de la interacción entre las personas que conforman el grupo, la cual sería muy difícil de obtener en entrevistas individuales en las que no se produce este intercambio. Es una conver-

sación guiada que reproduce, en cierta manera, las conversaciones que se dan en un contexto social natural. Ello, dado el carácter simbólico de la vida social en la que las experiencias intersubjetivas constituyen la base para la construcción de interpretaciones que los sujetos hacen sobre el entorno y sobre sí mismos (Rizo, 2014).

Marín (2008; pág. 10) nos recuerda que las empresas periodísticas, “cualquiera que sea el medio que empleen (...se...) dedican a la recopilación, al manejo, a la difusión de datos y de opiniones de interés público”. Así mismo, puntualiza que esta función solo se ejerce “en la medida en que se desarrolla no solamente en libertad, sino como un ejercicio de liberación, tanto de quienes lo practican, como de quienes lo ‘consumen’”. Desde esta visión compleja de la relación medios –audiencias, reconocemos la participación activa de los sujetos en la construcción de los significados e interpretaciones de la información transmitida por los medios de comunicación.

Establecimos la realización de dos grupos de audiencias diferenciados por su nivel socioeconómico –según lugares de residencia– en tres ciudades distantes del país: Caracas, Barquisimeto y Puerto la Cruz, para un total de 6 sesiones de grupos. Se conformaron grupos mixtos de hombres y mujeres, mayores de edad.

Tabla 1: Composición de la muestra y fechas de levantamiento de información

<b>Variable definidora. Nivel socioeconómico</b>	Audiencia de medios de sectores medios/ profesionales (Nivel socioeconómico C) provenientes de urbanizaciones clasificadas como de clase media		(3 grupos)
	Audiencia de medios de sectores populares/ rurales (Nivel socioeconómico D-E), habitantes de barrios y poblados que viven en situación de pobreza		(3 grupos)
<b>Fecha de realización del campo/ Moderación de los grupos focales</b>	Caracas	Barquisimeto	Pto. la Cruz
	30/ Abril/ 2015	05/ Mayo/ 2015	07/ Mayo/ 2015

El levantamiento de información y un análisis preliminar estuvo a cargo de Dhamelys Izquierdo. En el presente trabajo nos planteamos un reprocesamiento de las grabaciones con base a cuatro ejes de indagación surgidos en la propia dinámica de las conversaciones. El verbatim que ilustra las opiniones y representaciones predominantes de los participantes fueron seleccionados equilibrando la participación en las tres ciudades y en los dos niveles socioeconómicos. Estos son los ejes de indagación:

- a) ¿Que transmiten los medios de comunicación sobre lo que acontece en el país? ¿Sabemos lo que está pasando? ¿Estamos informados?
- b) ¿A qué se debe que estemos informados? ¿A qué se debe que no estemos informados?
- c) ¿Cómo nos sentimos cuando desconocemos lo que acontece en el país?
- d) ¿Cuáles acciones tomamos ante las limitaciones de información?

## **¿Sabemos lo que acontece en el país?**

Los diferentes grupos expresan que en este momento los medios de comunicación, especialmente los tradicionales, no reflejan lo que acontece en el país. Otorgan mayor credibilidad a las redes sociales.

Nos dicen la verdad a medias, lo que les conviene a ellos porque a veces nosotros sabemos más que los mismos noticieros...(Barquisimeto, D-E).

...No hay medios de comunicación donde te enteres de la realidad, llegas al lugar y estas en el lío metido, no sabes lo que sucede, no puedes hablar, no hay noticia veraz, por internet si no tienes el teléfono activo no sabes, por ejemplo, ahorita puede haber un estallido social en Maracaibo y nosotros aquí tranquilos (Caracas, C).

la información no te llega completa. La gente ante eso ha optado por los medios: Instagram, Twitter Facebook... cualquier medio así porque la gente está en la calle y sabe lo que está pasando (Caracas, D-E).

...Hay veracidad en las noticias por internet porque en los periódicos hay amarillismo y no cambia, no se puede refutar y cambiar. En cambio por internet, si hay amarillismo, ahí mismo viene alguien y lo cambia, lo refuta (Pto. la Cruz, D-E).

Según las audiencias, la información suministrada por los medios de comunicación y la realidad vivida por ellas es diferente y eso los convierte en fuentes no creíbles, sobre todo cuando se trata de los problemas que afectan la cotidianidad del venezolano.

...Todo es un engaño. Un ej. es lo de la chicungunya. A toda mi familia le dio y sale el presidente diciendo que hay 17 casos nada más en todo el país, luego dice que hay dos más y, la gente cayendo, los hospitales full y uno sabe de gente a la que le dio (Pto. la Cruz, C).

Como es posible que un canal internacional como CNN refleje la realidad que no la reflejan los medios nacionales, tiene más credibilidad que los medios nacionales porque también somos observadores. Yo como ama de casa me lo paso en cola, a mí no me puede venir a decir un periódico que las colas no existen, cuando yo estoy viviendo la realidad (Barquisimeto, D-E).

...En la realidad se observan las colas, uno llega a una farmacia y no consigues el medicamento, va a una clínica y no te puedes hacer una placa porque no hay material... (Barquisimeto, D-E).  
Ellos (los medios) te pueden decir cualquier cosa y uno sabe que la realidad es otra, no importa lo que ellos digan... (Barquisimeto, D-E).

Las audiencias identifican temas tabúes para los medios. Según ellas, hablar de problemas sociales como escasez, inseguridad, protestas y represión, se ha convertido en todo un problema comunicacional.

No se sabe dónde se consiguen los productos y tampoco cómo están las demás zonas el país, eso hay que saberlo (Caracas, C).



...Hablar de la inseguridad es otro problema porque por ejemplo, si alguien habla de lo que pasó en los edificios de la Misión Vivienda, que mataron unas personas, eso trae problemas, pero es verdad... (Caracas, D-E).

... Uno no se entera de que hay las colas, por ejemplo, no te dicen cuántos muertos hay semanalmente, no dicen las cifras reales. Antes decían, ahora no dicen la realidad del país (Pto. la Cruz, D-E).

“Las guarimbas” fueron una muestra... para los medios nunca hubo muertos, nunca hubo nada, pero de verdad hubo muertos, hubo personas heridas... incluso estuvo metido mi hermano y eso no lo pasa la prensa, ni la tv, ni radio, o sea que todo estaba normal (Barquisimeto, D-E).

Hay un reconocimiento del papel que juegan los intereses en la construcción de la información. En ese sentido, las audiencias perciben que los medios transmiten una realidad hecha a su conveniencia o respondiendo a sus necesidades o temores.

...Uno ve información en un canal y en otro canal, esa misma información tiene otra versión, te quieren pintar una versión en uno y pintar otra versión en otro... (Caracas, D-E).

...Tienen como que disfrazar lo que está pasando en el país... (Barquisimeto, D-E).

.. Hay algunos medios más sesgados y otros que están como que no pueden expresar todo lo que desean... tú sabes que no sale toda la verdad completa y la manera de complementar esa falta de información es a través de las redes sociales (Caracas, D-E).

...A veces la información de la oposición viene sesgada, cada quien le pone un granito de arena para hacerlo a su conveniencia, cada lado lo hace así (Pto. la Cruz, C).

La respuesta a la pregunta si los medios de comunicación están informando sobre lo que acontece en el país no es simple. Definitivamente, se reconoce que hay información, pero a partir de ella es difícil saber lo que pasa en el país. La misma, es analizada con un espíritu muy crítico por las audiencias de

ambos sectores socioeconómicos en las tres ciudades involucradas.

Hay información interesada, es decir, los medios tienen una intencionalidad de ofrecer una información equilibrada o de magnificar, esconder o disfrazar ciertas realidades. El ocultamiento busca evitar que se conozcan los principales problemas del país. Para Bisbal (2015a), dicho ocultamiento o manipulación es una estrategia de des-información que es posible identificar al analizar “en detalle el proceso de producción social de información y de reproducción-transmisión de la misma por parte del Gobierno”. El autor plantea que la crisis económica y política que vive Venezuela lleva al sector gubernamental a “proponer una visión de país que en la realidad no existe” (información en línea).

Ante la desinformación, las vivencias cotidianas versus la difusión de versiones contrapuestas de la realidad, constituyen los principales factores que permiten a las audiencias restar credibilidad a los medios de comunicación, principalmente a los medios tradicionales, ya que las redes sociales están representadas de una manera diferente. En el caso de las nuevas tecnologías y sus mecanismos de comunicación, las audiencias les asignan mayor credibilidad dada la inmediatez con la que informan, el abundante acompañamiento de imágenes y la libre discusión en los foros y espacios de opinión de los que disponen.

Las evidencias físicas, la libertad para la discusión de las informaciones, más las constataciones directas con familiares y amigos vía telefónica (SMS, WhatsApp y llamadas telefónicas) conforman el círculo de la verificación aplicado por las audiencias. Las redes salen favorecidas en este proceso, sin embargo, no se trata de una visión ingenua de las mismas, las audiencias reconocen que también a través de ellas se tergiversa, se miente y se manipula, pero la libertad de opinión y la posibilidad de ser creador de informaciones permiten la confrontación necesaria para develar engaños o al menos para que cada quien saque sus propias conclusiones. Esto es cónsono con los planteamientos de Bowman y Willis (2003; 51), quienes afirman que “las encuestas sugieren que la gente comienza a dar más confianza a las fuentes en línea y busca cada vez más diversas fuentes de noticias y perspectivas”.

La condición de libertad para la discusión, confrontación y comprobación es, probablemente, el factor más determinante de credibilidad en torno a una información dada. Es decir, si las audiencias pueden discutir, contrastar y apoyar con evidencias, el tema en cuestión resulta creíble o rechazable con fundamentos. En ese sentido, la intencionalidad de los medios interactúa con el grado de libertad vivenciado por las audiencias para la construcción de su veredicto final sobre el papel de los medios en materia informativa. Esta libertad como capacidad es inherente al ser humano e interactúa con los factores de conversión social, en este caso, las restricciones a la información, para condicionar lo que los sujetos valoran y hacen (Urquijo, 2007). Hernández (en Bisbal y Aguirre, 2010, pág. 106) plantea el rol activo de las audiencias en el procesamiento de la información, destacando que éstas no son "...manipulables y maleables, ni reaccionan ante los medios de una forma mecánica". Por tanto, no es suficiente con que se restrinja o limite la información sobre el acontecer nacional para asegurar un objetivo mediático. Las experiencias intersubjetivas tienen un papel importante dentro de cualquier modelo comunicacional que se pretenda institucionalizar.

## **¿Por qué hay limitaciones para informarse sobre lo que acontece en el país?**

Las causas directas de las limitaciones identificadas por las audiencias para conocer lo que acontece en el país son los insuficientes y deficientes espacios informativos o de acceso a la información. Sin embargo, dos causas explican esta situación: por un lado, la censura y autocensura de medios y periodistas y, por otro, la presencia de una estrategia de hegemonía comunicacional que enmarca lo anterior.

### Insuficientes y deficientes espacios informativos o de acceso a la información

Esta apreciación de insuficiencia y deficiencia se asocia fundamentalmente a los medios tradicionales: la televisión, la radio y los medios impresos.

Los informativos no les satisfacen porque ya no se profundiza la noticia, se transmiten informaciones no veraces, contradictorias y además hay menos espacios noticiosos que antes.

...No profundizan en las noticias y las entrevistas son preguntas suaves, como con miedo (Pto. la Cruz, C).

El medio de comunicación más accesible a la comunidad es la tv y la tv ahorita está escasa del recurso noticiero y ya la noticia no es tan veraz como lo era antes (Caracas, C).

Hay más emisoras de radio y menos información... (Caracas, D-E).

Antes tu creías en la prensa en lo que allí salía y hoy en día tú no puedes creer porque una cosa comenta la prensa, otra la tv y otra la radio, falta de credibilidad y de confianza, ya uno no confía en los medios de comunicación y no confía por la mala información (Barquisimeto, D-E).

Las limitaciones de los impresos están dadas, además, por la reducción de páginas y disminución de sitios accesibles para la compra.

En mi casa yo tengo es una venta de empanadas y el periódico llega es poquitico. La gente me dice cónchale estos ya no tienen nada... (Barquisimeto, D-E).

Cada día se va a ir incrementando los cortes en la información, por ejemplo, no sé si se han dado cuenta que los kioscos están la gran mayoría cerrados porque ahora están pidiendo muchos papeles y sancionando porque tienen que tener luz propia y eso hace que lo que ellos perciben como ganancia no cubra todas esas exigencias y esa es también una forma de callar la información porque así no te llega al kiosco (Caracas, C).

### Hay censura y autocensura

Las distintas audiencias coinciden en su apreciación de la existencia de un poder gubernamental que obliga a los medios a transmitir ciertos contenidos y a

omitir o a distorsionar otros, so pena de sufrir consecuencias administrativas, políticas y sociales. El temor a dichas consecuencias lleva a la autocensura:

...Los medios de comunicación están transmitiendo lo que les permiten transmitir para que no los multen, es decir, ellos están transmitiendo con miedo porque si lo hacen fuerte o dicen demasiado, se arriesgan. Creo que el periodista está trabajando bajo ese criterio (Pto. la Cruz, C).

Los periodistas están limitados en el sentido, según he escuchado de los mismos periodistas, que después han salido denunciados. Hay inclusive palabras que ellos no pueden decir al aire; hay realidades, por ejemplo de marcha, que ellos no pueden transmitir y si están transmitiendo les montan una cadena, o sea, están limitados en lo que puedan decir (Barquisimeto, D-E).

Ha habido persecución contra reporteros. Esa es la situación actual y por un tiempo seguirá siendo así... (Caracas, D-E).

...Ahora los medios de comunicación no pueden hablar, por ejemplo, si un tuitero habla de las colas, eso es ser amarillista, pero no es amarillista, no lo considero, porque si él ve una cola de cien personas toma la foto, coloca un vídeo, la gente ve eso... No lo tienes que llamar amarillista porque no está adulterando nada, está mostrando lo que estamos padeciendo y viendo todos, chavistas y no chavistas (Caracas, D-E).

...Este gobierno no deja que los medios de comunicación digan las cosas como suceden y, si dicen la verdad, los multan, los sancionan, los cierran, los amenazan (Pto. la Cruz, C).

Los medios no pueden decir la verdad por miedo (Pto. la Cruz, C).

...En la prensa salen cosas que no le ponen las palabras adecuadas sino las palabras que al gobierno no le molestan... (Pto. la Cruz, D-E).

El fenómeno de la censura y autocensura afecta directamente a las audiencias, no sólo como receptoras de informaciones, sino también, como suministradoras de las mismas. Perciben que tienen espacios cerrados, donde no pueden expresarse.

No tenemos libertad de expresión porque muchos nos sentimos libres hablando por Facebook o por Twitter, pero tú llegas y lo dices en un periódico o en una radio y siempre van a censurar las cosas, nunca van a decir lo que realmente es (Barquisimeto, D-E).

...Este gobierno puso una mordaza a los periodistas. No van a poder trabajar porque ya tienen el chip que están oprimidos, no pueden decir algunas cosas o dar alguna información fuerte... (Pto. la Cruz, D-E).

... Si sacas las fotos de las morgues te sancionan. Entonces nadie se entera eso es hegemonía comunicacional, esa información es importante porque eso da dolor, sufren los familiares (Pto. la Cruz, D-E).

### Hay una estrategia de hegemonía comunicacional

La censura y autocensura son fenómenos atribuidos a una estrategia de uso del poder gubernamental que combina la coerción, la imposición de cadenas radiales y televisivas, apoyada en el uso de instrumentos legales, así como la compra de medios: es esto lo que denominan hegemonía comunicacional.

...Una sola entidad se encarga de toda la comunicación que va a salir al público, es como todo centralizado (Caracas, D-E).

Es un monstruo de información... que dará toda la información al país, la publican y todos lo deben seguir (Pto. La Cruz, D-E).

Es tener el control de los medios para que digan lo que yo quiero... (Caracas, C).

Es justamente la estrategia que el gobierno lleva a cabo para obtener mayor poder sobre los medios de comunicación...

¿Cuál es la estrategia? Primero mando a callar a este; después, si dijo algo que no me gustó, Conatel, ¡atácalo!, entonces Conatel ataca; y la última estrategia es que están comprando los medios de comunicación... 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... (Caracas, C).

...Por ejemplo, se da un debate político y de repente aparece una cadena con "X" cosa y ¡zas! bloquean el programa para que no llegue la información... es obvio que no quieren que tú escuches, que tú te informes, es sabotaje... (Barquisimeto, C).

Al desarrollarse la conversación sobre las limitaciones de las audiencias para saber lo que acontece en el país, se dibuja un sistema de causas que van desde las más aparentes hasta las más profundas y complejas.

En ese sistema explicativo, los medios de comunicación actualmente presentan deficiencias e insuficiencia en su rol de informar. Bajo esta idea o representación están considerados, principalmente la televisión, los medios impresos y la radio. Al referir ejemplos concretos señalan la información incompleta o distorsionada, así como la reducción de espacios informativos: menos noticieros, menos páginas de periódicos y menos lugares donde comprar periódicos.

Esa realidad, según las audiencias, obedece a una estrategia impulsada por el gobierno nacional, quien a través de instrumentos legales, sociales y económicos ha ido generando fenómenos de censura y autocensura que también afectan a las audiencias en su rol de buscadores y suministradores de información. Estas apreciaciones construidas en el intercambio grupal, coinciden con diversos estudios sobre la libertad de expresión en Venezuela y se insertan en lo que Bisbal (2015b) ha denominado Autoritarismo Comunicacional, fenómeno que describe un nuevo régimen comunicativo basado en la minimización del periodismo crítico, plural e independiente a partir de restricciones a la libertad de expresión e información con el apoyo de leyes e instituciones públicas, producto de la aplicación de políticas "...dentro de una política global e integrada" (pág. 44).

Las audiencias ubican estos fenómenos de censura y autocensura como algo propio de estos tiempos y hacen una clara distinción en ese sentido: "Antes tú creías en lo que leías en la prensa...", "ahora los medios de comunicación no pueden hablar...". Esta representación coincide con el señalamiento realizado por Cañizález (En Bisbal, ob. cit.) según el cual "en Venezuela, el sector privado del sistema medios de comunicación opera bajo un esquema no libre, con fuertes presiones y controles...", lo que para Fernández (2014) constituye un nuevo sistema comunicacional de medios que busca favorecer la voz oficial.

Los resultados de la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, ranking realizado por Reporteros Sin Frontera en febrero del año 2015, ubican a

Venezuela en el lugar 137 de 180 países (RSF, 2015). Estos datos objetivan las vivencias e interpretaciones surgidas en las conversaciones de los grupos focales.

## **¿Cómo se sienten las audiencias?**

Lo que sienten y hacen las audiencias son fenómenos cruciales, menos visibles y probablemente menos estudiados en el proceso de la comunicación, cuya incidencia está por verse. Las dificultades de acceso a las informaciones, claramente vinculadas por las audiencias a los procesos de hegemonía comunicacional, censura y autocensura, generan sentimientos de impotencia, ira, temor, indefensión, vacío y desconfianza.

Hay un claro sentimiento de indefensión generado por la falta de información:

Uno se siente inseguro porque usted camina por la calle y no sabe lo que está pasando (Barquisimeto, D-E).

Estamos indefensos, reprimidos, desnudos por la falta de información (Caracas, C).

...Lo que quedamos es vacíos de información, tenemos que recibir el bombardeo de un lado y del otro con información y uno saca su conclusión... (Hay) muchas informaciones que uno debe unir esto con esto y a veces uno: ¿Y ahora qué hago? (Pto. la Cruz, D-E).

La falta de certeza sobre lo que ocurre en el país, debido a la actuación de los medios de comunicación, se acompaña de un sentimiento de atropello y abandono que lleva a las audiencias a vetar ciertos medios, a buscar nuevas fuentes y a combinarlas.

Nos sentimos burlados, atropellados porque no nos dicen la verdad de lo que está pasando en Venezuela (Pto. la Cruz, C).  
Frustrada, abandonada, deprimida, porque me están plasmando algo que no es verdad, que no es realidad (Pto. la Cruz, D-E).



Me siento decepcionado, siento **impotencia** y dejo de leer la información y a veces no creo (Barquisimeto, C).  
Estamos como nulos, indefensos. Gracias a Dios que todavía tenemos el Internet (Caracas, C).

La certeza declarada de que se trata de un engaño, de un acto intencionado de desinformar acompañado del reconocimiento del derecho a la información que les asiste, sin duda constituye un estímulo que puede predisponer a acciones que permitan develar la situación:

Es ley mordaza, es un engaño, uno se siente vacío, insatisfecho, porque uno está viendo la realidad y la información arroja otra cosa (Barquisimeto, C).  
Mal, porque eso es un derecho y eso está articulado en la carta magna: todos los venezolanos tenemos el derecho de estar informados, y sí hay limitantes a las noticias... (Caracas, D-E).  
El objetivo de los medios de comunicación deberíamos ser nosotros, informarnos a nosotros, independientemente de un partido u otro, deben ser imparciales. Por falta de eso tenemos que andar buscando más información... (Caracas, D-E).  
Nosotros estamos desasistidos por parte de los medios de comunicación (Caracas, D-E).

En general, hay un claro sentimiento de descontento ante la desinformación y distorsión de la información sobre el acontecer nacional y local, lo cual se califica como una vulneración a un derecho constitucional. Las dificultades para acceder a información veraz y oportuna, así como las emociones asociadas a éstas, se sintetizan en una actitud de rechazo que impulsa acciones concretas, como ilustraremos más adelante.

Sobre la prevalencia de emociones negativas, cabe destacar lo planteado por Schwarz (2000) sobre la relación entre emoción, cognición y toma de decisiones. Según el autor, las emociones negativas impulsan a los individuos a incrementar el uso de estrategias de pensamiento analítico-deductivo para hacer un procesamiento más sistemático y atento de la situación, en este caso, de la insuficiente información sobre aspectos de la realidad que los afecta, para tomar

decisiones que les permitan resolver sus inquietudes. Por el contrario, cuando prevalecen emociones positivas, las personas se sienten seguras y por lo tanto, sólo requieren de constructos generales, rutinas preexistentes de conocimiento, incluso de algunos estereotipos para analizar la situación y asumir sus decisiones.

Schwarz (ob. cit.) también señala que las dos emociones negativas, el miedo y la ira, pueden afectar los juicios de manera diferente, mientras que el temor puede influir en juicios más pesimistas sobre el futuro y por tanto en la inacción, la rabia tiende a impulsar juicios de que se puede superar la situación. Por ello, podemos inferir que cuando predomina el descontento, las audiencias tienden a movilizarse y las explicaciones estereotipadas de un modelo comunicacional autoritario no logran asegurar la desmovilización o adhesiones perseguidas por el mismo.

## **¿Qué hacen las audiencias?**

Asegura la totalidad de los entrevistados que hoy en día buscan más información que en años anteriores debido a la situación del país en todos sus ámbitos y a que no existe satisfacción con lo que reciben. Necesitan buscar la verdad y para ello repasan todos los medios a su alcance. Frente a la hegemonía comunicacional, el ciudadano común buscar otros medios para informarse entre esos medios esta internet twitter, CNN.

Hoy en día uno busca más información por los mismos acontecimientos que han pasado en el país... uno quiere saber más... uno se pone a buscar información (Pto. la Cruz, C).

...Complemento la información viendo tanto una cosa como la otra... y no me quedo con una sola información porque es quedarse con un solo lado... (Caracas, D-E).

...Uno está buscando la verdad porque ningún medio deja a uno satisfecho y uno lee el periódico, ve la TV, busca Twitter, Internet. Para buscar la verdad verdadera se ha hecho normal esta búsqueda. Antes te enterabas de todo por un solo lado, con un solo medio, ahora lo buscas en la prensa, internet, por donde sea para ver la verdad (Barquisimeto-C).

Hay un cambio en la manera de informarse y un contraste de esa nueva realidad con lo que fue el rol de los medios de comunicación en el pasado, donde destaca la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación en la actualidad. Pero además, hay un interés más ciudadano en la búsqueda de información.

...Uno se enteraba por la prensa, tu confiabas en lo que decían en la prensa, en el noticiero, porque no había esto de que te cohibían de la información, había más credibilidad en los medios de información, había más libertad, no había tanto temor (Caracas, D-E).

...Uno compara las noticias que salen en la prensa con la que sale en los noticieros y en internet, uno las compara porque la realidad es otra... (Barquisimeto, D-E).

...Uno para estar informado debe ver varios medios porque uno duda de lo que sale en los medios (Pto. la Cruz, C).

antes no te importaba lo que estaba pasando en el país, uno antes se conformaba con leer el periódico o con ver el noticiero de la noche ahora no, ahora uno quiere saber qué está pasando, que está haciendo el gobierno con nuestro dinero... (Barquisimeto, D-E).

Dejar de ver programas de TV, comprar periódicos o relativizar la importancia de los medios de comunicación tradicionales es otra decisión clara de las audiencias.

Nosotros a veces tomamos la opción de no comprar prensa... ya nosotros pensamos que lo que va a decir allí es pura mentira y para que voy a gastar si no me van a decir lo que necesito saber... (Caracas, D-E).

...Uno comenta en las redes sociales... está pasando esto o en tal sitio hay esto, se van haciendo como cadenas y la gente así es como se va enterando de la situación que pasa en el país, porque por leer la prensa no se van a enterar, por TV no va a salir, entonces las personas se van informando es de esa manera (Barquisimeto, D-E).

...Uno puede ver (en las redes) si es verdad que es así o era para asustarlo a uno y así vamos informándonos (Pto. la Cruz, D-E).

Ejercer el periodismo ciudadano y ser proactivo a través de redes y telefonía es una decisión recurrente ante la deficiencia o insuficiencia de información a través de los medios tradicionales.

Ante lo que sucede... lo que uno vive... de una vez la gente saca el teléfono para poder grabar, para poder informar, eso se riega, la mandan por pin, por Facebook, por una cadena de WhatsApp y así se riega la información.(Barquisimeto, D-E).

...Llamo por teléfono a los familiares que están en otras ciudades a ver como esta eso por allá, por mensajes del celular, eso antes no era así... uno llamaba a los familiares para ver cómo estaban, ahora uno llama para saber cosas con los familiares que están en otras ciudades (Caracas, D-E).

...Ahora me importa informarme más porque la inseguridad, la escasez, la inflación es algo que me está afectando propiamente y no me quedo con la información que llevo a escuchar o ver sino también la transmito (Caracas, D-E).

...Si hay un accidente se lo paso a todos mis contactos y así el gobierno venga a decirme que no fue así y quiera ponerme otro dibujito, le digo, eso no es así, la verdad es ésta que está aquí... (Pto. la Cruz, C).

...Lo que se puede hacer es crear medios alternativos que pudieran hacer frente a la información de ellos (el gobierno) y sin querer lo estamos haciendo porque hasta estamos siendo periodistas... (Pto. la Cruz, C).

En concordancia con lo anterior, Fernández (2014) señala el papel activo de las audiencias ante el modelo comunicacional oficial y su incidencia en el descenso de las cifras de cobertura de medios creados por el gobierno o vendidos en forma no transparente a personas vinculadas al oficialismo. Casos emblemáticos lo constituyen TVES, con una disminución de audiencia del 30%, heredada de RCTV, a menos del 2% (pág. 101); Globovisión, pasó de alrededor del 8% a 3%, la web de Últimas Noticias, dejó de ser líder de usuarios y fue superada por otros portales como el-nacional.com; así mismo, portales de noticias en Internet como Noticias24.com fue alcanzado por LaPatilla.com con menos tiempo en el ciberespacio (pág. 102).

El ciudadano, al igual que la información, está en constante movimiento, no sólo porque el acceso a internet le amplía la posibilidad de estar informado, evaluar la credibilidad de los medios y decidir qué ver, leer o escuchar, sino también porque la situación del país lo afecta de tal manera que así lo requiere. Ello relativiza el efecto de la hegemonía comunicacional.

Con el siguiente gráfico sintetizamos la conceptualización construida a través de las conversaciones de los grupos:

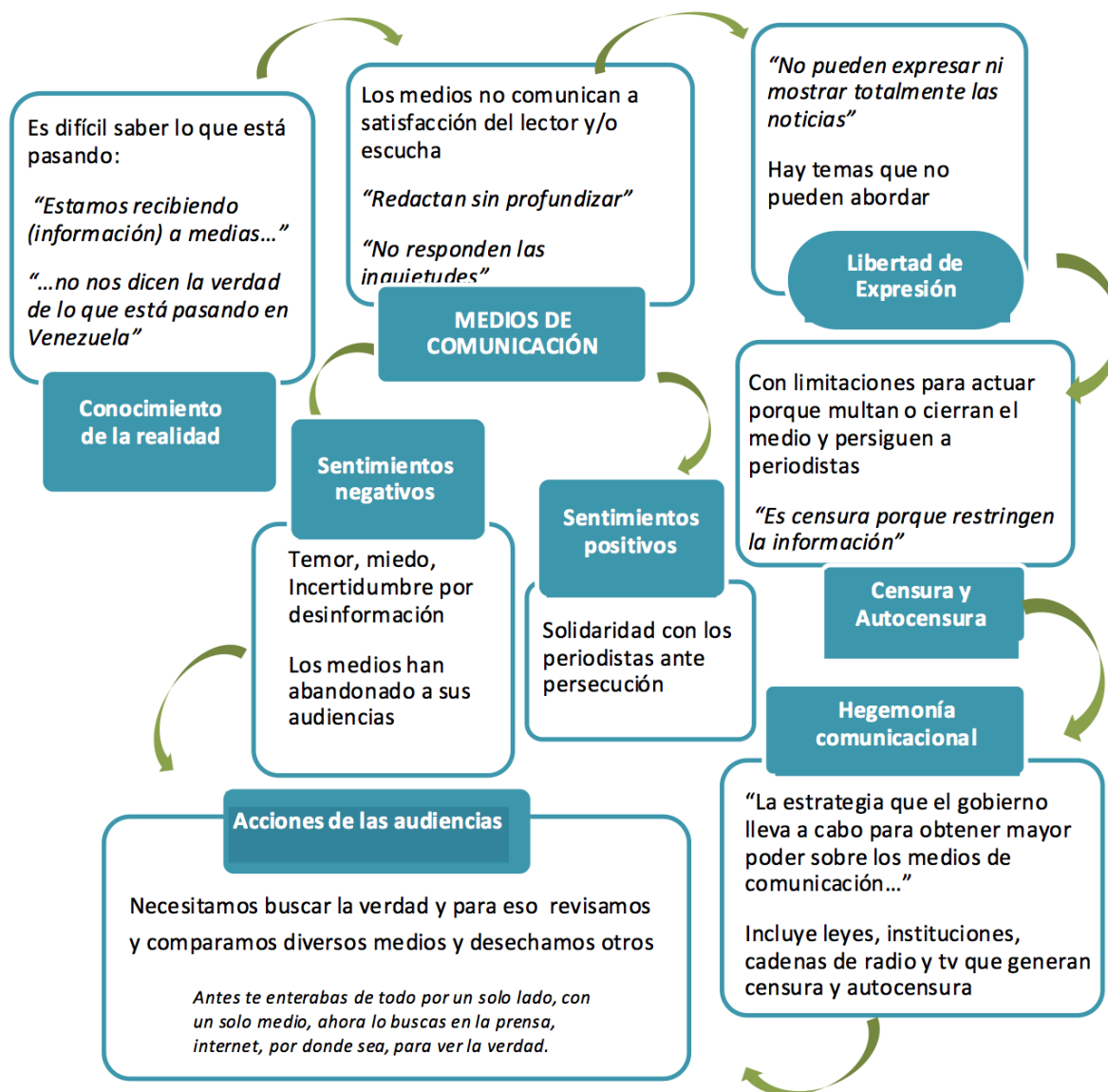


Gráfico 1: Síntesis de la conceptualización grupal

## **Consideraciones finales**

•Las audiencias coinciden en reconocer la importancia de los medios de comunicación y el tener acceso a una información amplia, veraz y en tiempo real. Ellas consultan distintos tipos de medios porque necesitan disponer del conocimiento necesario para formarse una opinión sobre lo que acontece en el país y, muy probablemente, poderla emitir con seguridad y tomar decisiones sobre hechos y circunstancias que las afectan.

•Las audiencias declaran que los medios no proveen información clara, amplia y suficiente sobre la realidad del país, producto, principalmente, de restricciones gubernamentales, aunque también debido al juego de intereses contrapuestos de diversos sectores. Es la comparación de diferentes tipos de medios y sobre todo las evidencias (imágenes, audios) y posibilidades de discusión y contraste en tiempo real que brindan las redes sociales y nuevas tecnologías, lo que determina la asignación de credibilidad a los medios de comunicación.

•Hay un claro descontento por la ausencia de información y la falta de profundidad en el manejo del hecho noticioso, que aunado al reconocimiento del derecho a la información y a la inmediatez, manejo del tiempo y libertad que encuentran en las redes sociales, ha movilizó a las audiencias en la búsqueda de información veraz, dejando de comprar algún periódico o de sintonizar un noticiero en TV y, convirtiéndose al mismo tiempo, en activos escrutadores de lo que los medios hacen, dicen y callan.

•En su percepción, los medios han abandonado a sus audiencias al no ofrecer información profunda, veraz y oportuna y, aunque lo expresan a modo de reclamo, identifican a la hegemonía comunicacional como la causa última del comportamiento de los medios, particularmente de los procesos de desinformación sobre lo que acontece en el país.

- Las redes sociales han tomado protagonismo, convirtiéndose en los medios por los que se informan de los hechos de interés particular y colectivo de manera inmediata y más creíble.

•

- Desde el paradigma interpretativo es posible captar la complejidad de las relaciones medios de comunicación-audiencias. Estas últimas construyen la realidad a partir del grado de libertad del que disponen y se constituyen en una ciudadanía activa en procesos de auditoria de la veracidad de la información, así como en fuentes de periodismo ciudadano. A partir de dichos procesos, deciden qué leer, ver, escuchar y a través de cuáles medios hacerlo. Ellas, impulsadas por el descontento ante la desinformación, buscan atajos para esquivar la censura y/o medidas gubernamentales.

•

- Las conversaciones constituyeron un ejercicio de liberación para la construcción de un sistema explicativo y la visualización de alternativas en torno a la situación de desinformación sobre lo que acontece en el país. ¿Podemos optimizar estas capacidades en aras de impulsar cambios en el periodismo venezolano?

## Referencias bibliográficas

Bisbal, M. (2015 a) Estrategia de la des-información. Artículo con fecha 27 08 2015, consultado el 30 10 2015 en: <http://prodavinci.com/blogs/estrategia-de-la-des-informacion-por-marcelino-bisbal/>

Bisbal, M. (2015 b). Autoritarismo comunicacional. Dimensiones del Control. Libros El Nacional: Caracas.

Bowman y Willis (2003) Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y de la información. Consultado el 15 09 2015 en su sitio de publicación: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)

Carrasco, G. y Piña, E. Se buscan medios socialmente responsables. Revista Comunicación. Centro Gumilla 4º trimestre 2014, N° 168.

Fernández, C. Venezuela 2014: el año de la hegemonía comunicacional de las minorías. En: Delgado, C. (editor) Revista Comunicación y Democracia. El Lugar de la gente. Colección Visión Venezuela N° 6, 2014

Hernández, G. Estudios Latinoamericanos en recepción y audiencia mediática. En Aguirre, J. y Bisbal, M. (2010). Prácticas y travesías de comunicación en América Latina (editores). Publicaciones Franco. C.A.: Caracas.

Marín, Carlos (2008). Manual del periodismo. DeBolsillo: Caracas.

Reporteros Sin Frontera (RSF): Clasificación Mundial de Libertad de Prensa 2015. Documento en línea consultado el 29 09 2015 en: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>

Rizo, Marta. De lo interpersonal a lo intersubjetivo. Algunas claves teóricas y conceptuales para definir la comunicación intersubjetiva. Quórum Académico Vol. 11, N° 2, julio-diciembre 2014, Pp. 290 – 307

Schwarz, N. Emotion, cognition, and decision making. Cognition and Emotion, 2000, 14 (4), pág 433 – 440. Consultado el 10/10/2015 En: [http://www.researchgate.net/profile/Norbert\\_Schwarz2/publication/229016466\\_Emotion\\_cognition\\_and\\_decision\\_making/links/54a626a60cf256bf8bb4dcae.pdf?disableCoverPage=true](http://www.researchgate.net/profile/Norbert_Schwarz2/publication/229016466_Emotion_cognition_and_decision_making/links/54a626a60cf256bf8bb4dcae.pdf?disableCoverPage=true)

Urquijo, Martin (2007) El enfoque de las capacidades de Amartya Sen : alcance y límites. Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Servei de Publicacions: España.