

**CONTRIBUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS
A LA DEMOCRACIA EN VENEZUELA, A PARTIR DE LA PLURALIDAD
DE FUENTES INFORMATIVAS, LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA
Y EL “MEDIA ACCOUNTABILITY”**

Coordinadora de la investigación:

Elsa Cecilia Piña

Investigadora:

Fátima Arévalo

Caracas, julio 2011

ASOCIACIÓN CIVIL MEDIANÁLISIS

Somos un equipo de profesionales venezolanos, de diversas áreas del conocimiento interesados en incidir en el funcionamiento de los medios, en la práctica periodística y en los procesos sociales relacionados con la comunicación.

Misión:

Medianálisis es una organización sin fines de lucro dedicada al estudio sistemático de los medios de comunicación venezolanos, su incidencia y relación con la audiencia; del mismo modo, analiza el trabajo periodístico que desarrollan los medios en temas relacionados con el desarrollo, con el propósito de incidir en su funcionamiento, el ejercicio del periodismo y los procesos sociales relacionados con la comunicación.

Objetivos:

- Desarrollar metodologías de investigación para teorizar sobre el funcionamiento de los medios de comunicación del país y el tratamiento periodístico de temas con incidencia social, así como para el diseño y evaluación de aplicaciones comunicacionales optimizadoras de la ejecución de políticas públicas.
- Establecer alianzas con organizaciones similares, nacionales e internacionales, con el fin de intercambiar experiencias exitosas en el uso de recursos metodológicos, informacionales y comunicacionales en procesos concretos de desarrollo.
- Asesorar a personas, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, entidades públicas y agentes de desarrollo local en temáticas relacionadas con la comunicación para el desarrollo.

Valores de Medianálisis:

- Responsabilidad.
- Profesionalismo.
- Honestidad.
- Creatividad e innovación.
- Equilibrio.
- Compromiso con los valores democráticos (libertad, igualdad y pluralismo).

Junta Directiva: Director General: Andrés Cañizález; Directora Ejecutiva: Elsa Cecilia Piña; Directora de Proyectos: Gloria Carrasco.

Miembros fundadores de la asociación: Carlos Arcila, Andrés Cañizález, Gloria Carrasco, Miguel Ángel Latouche, Elsa Cecilia Piña, Mariela Torrealba y Pedro Valladares.

INTRODUCCIÓN

Aún en situación de prolongada y polarizada crisis política, como la que se vive en Venezuela, y que afecta a los medios de comunicación social, éstos deben contribuir con la promoción y el fortalecimiento de la democracia, con acciones que vayan más allá de la custodia de la libertad de expresión.

En este sentido, la Asociación Civil Medianálisis se propuso analizar la actuación de los medios de comunicación impresos del país a partir de tres factores: el desarrollo de mecanismos de media accountability (auditabilidad), los espacios para la participación ciudadana y la pluralidad de fuentes informativas.

Para llevar adelante este estudio se seleccionaron trece periódicos: El Tiempo, El Norte (Anzoátegui), Correo del Caroní, Nueva Prensa de Guayana (Bolívar), Notitarde, El Carabobeño (Carabobo), El Nacional, Correo del Orinoco, Últimas Noticias (Caracas), El Informador, El Impulso (Lara), La Nación y Diario de Los Andes (Táchira).

Sin embargo, por dificultades técnicas, no fue posible examinar Nueva Prensa de Guayana ni Diario de Los Andes. Por lo tanto, la muestra quedó conformada por los otros once medios.

Para evaluar la Transparencia, se examinó al medio en dos niveles, el empresarial y el editorial; para la Participación Ciudadana, se recopilaron los mecanismos incorporados en la versión impresa del medio, y para la Pluralidad de Fuentes Informativas se evaluaron aspectos redaccionales y del carácter de las fuentes vivas. En este sentido, se seleccionó la siguiente muestra: todas las unidades redaccionales con llamado en primera plana de las ediciones comprendidas entre el 17 y el 23 de enero de 2011. En total se procesaron 963 informaciones.

En cada área se evaluó lo siguiente:

- 1) **Nivel Empresarial:** Información relacionada con el medio de comunicación: Tipo de propiedad (pública o privada), formato (estándar o tabloide), precio de venta al público, cobertura, público meta (según la visión de la empresa), tiraje, nombre del organismo o empresa al cual pertenece el medio, nombre del director del impreso y del presidente de la empresa, ingresos brutos del

año fiscal 2010, descripción institucional, línea editorial, programas de responsabilidad social y fundaciones asociadas.

2) **Nivel Editorial:** Presencia o ausencia de los siguientes aspectos: código deontológico interno, defensor del lector, apartados para la publicación de fe de erratas, así como espacios para participación de los lectores, tales como denuncias y periodismo ciudadano.

3) **Nivel Redaccional:** Incluye los siguientes aspectos de cada texto:

a) **Título:** Conjunto de palabras que encabezan el cuerpo de la unidad periodística y generalmente sintetizan el contenido de la información.

b) **Área temática:** Se refiere al tipo de contenido de la unidad redaccional.

Estas se categorizaron en:

b.1) *Política:* Refiere declaraciones, análisis, estudios, actividades, situaciones y personalidades vinculadas con los poderes Ejecutivo, Legislativo y Electoral, los partidos políticos, derechos civiles y políticos, organizaciones de la sociedad civil, entre otros, relacionadas o con incidencia en el ejercicio del poder en todas sus esferas: local, estatal y nacional.

b.2) *Economía:* Todas las informaciones que hacen referencia a declaraciones, análisis, estudios, actividades, situaciones y personalidades vinculadas con las finanzas, el comportamiento de variables macro y microeconómicas y laborales en los sectores público y privado, en los ámbitos local, estatal, nacional e internacional cuando estos tengan incidencia directa en la economía del país.

b.3) *Arte y Espectáculos:* Refiere todas aquellas informaciones que hacen mención a declaraciones, análisis, estudios, actividades, situaciones y personalidades vinculadas con la cultura, las artes en general y la farándula en los ámbitos local, estatal, nacional e internacional.

b.4) *Deportes:* Refiere declaraciones, análisis, estudios, actividades, situaciones y personalidades vinculadas con los deportes en general, en los ámbitos local, estatal, nacional e internacional.

b.5) *Internacionales:* Refiere declaraciones, análisis, estudios, actividades, personalidades y situaciones ocurridas fuera de nuestras fronteras, con impacto cero o indirecto en nuestro país.

b.6) *Ciudad*: Refiere declaraciones, análisis, estudios, actividades, situaciones y personalidades relacionadas con la vida en la ciudad o ciudades pertenecientes al área de influencia del medio.

b.7) *Educación*: Refiere declaraciones, análisis, estudios, actividades, situaciones y personalidades relacionadas con el sistema educativo (público y privado) en sus distintos niveles: preescolar, básica, diversificado y universitaria, así como a los componentes de capacitación paralelos (misiones) e informales, y otros aspectos que hagan referencia a la situación de la educación en el país.

b.8) *Salud*: Refiere declaraciones, análisis, estudios, actividades, situaciones y personalidades relacionadas con el sistema de salud del país en sus distintas escalas (local, estatal y nacional) y dependencias (pública, privada, mixta), enfermedades, descubrimientos científicos en esta área y otros aspectos de similar tenor.

b.9) *Sucesos/Judiciales*: Refiere declaraciones, análisis, estudios, actividades, situaciones y personalidades vinculadas con hechos de violencia o accidentes, así como actuaciones de los poderes Judicial y Ciudadano en sus distintos niveles: local, estatal y nacional.

b.10) *Regiones*: Refiere declaraciones, análisis, estudios, actividades y situaciones vinculadas con otros estados del país, distintos al lugar donde se edita el medio.

b.11) *Otra*: Circunscribe todas las informaciones que no puedan ser incluidas en las categorías precedentes.

c) Alcance: Se refiere al ámbito geográfico del público natural de la información. Éste pudiera ser:

c.1) *Local*: La información es de interés para una localidad muy pequeña, quizás una comunidad, parroquia o municipio.

c.2) *Estadal*: El texto es de interés para los pobladores de un estado. En el caso de Caracas, se consideró como estado el Distrito Metropolitano de Caracas (Municipios Libertador, Sucre, Chacao, El Hatillo y Baruta).

c.3) *Regional*: La información es de interés para los pobladores de una región del país, que incluye varios estados. P.E: región

andina, región oriental, región central, región centro-occidental, entre otras.

c.4) *Nacional*: El contenido de la unidad redaccional es de interés para todos los habitantes del país.

c.5) *Internacional*: El texto es de interés para la comunidad internacional.

c.6) *Mixto*: Esta categoría hace referencia a informaciones que pueden despertar interés en dos o más públicos distintos.

d) Género periodístico: Tipo de texto periodístico según las siguientes definiciones:

d.1) *Noticia*: Texto de carácter informativo que relata un acontecimiento de actualidad y con interés público. Su redacción es breve, sencilla, libre de juicios de valor y su contenido está ordenado en forma de pirámide invertida.

d.2) *Reportaje*: Texto descriptivo o interpretativo que profundiza en uno o varios aspectos relacionados con un tema. Generalmente es extenso, tiene más de tres fuentes, su lenguaje es más expresivo que el noticioso (pero sin hacer juicios de valor) y su contenido no tiene forma de pirámide invertida.

d.3) *Reseña*: Relato similar a la noticia que sólo se diferencia de ésta porque da cuenta de algún hecho o situación con elementos descriptivos y sin la obligatoriedad de ordenar el texto en forma de pirámide invertida.

d.4) *Crónica*: Textos que relatan algún hecho o situación de forma mas bien narrativa que, a diferencia de las noticias, permite mayor libertad expresiva y la incorporación de valoraciones, sin llegar a ser opinático.

d.5) *Breve*: Tal y como su nombre lo indica, son textos muy cortos que relatan sucintamente algún acontecimiento.

d.6) *Artículo de Opinión*: Textos de variada extensión donde una persona, generalmente con experiencia en algún área o con algún tipo de liderazgo, expresan su visión sobre un asunto.

d.7) *Editorial*: Texto que expone la opinión del medio respecto a un hecho o situación particular.

d.8) *Entrevista*: Es una conversación con un personaje relevante o con interés para la opinión pública que puede ser estructurado de varias formas (pregunta-respuesta, narrativa...) y puede tener distintos propósitos (informativa, de personalidad, entre otras).

d.9) *Otro*: Cualquier otro tipo de texto que no pudiera ser clasificado en las categorías anteriores.

e) Autor: Es quien firma como redactor de la información. Las opciones en esta categoría fueron:

e.1) *Reportero*: Cuando es un periodista (o varios) quien firma la información.

e.2) *Agencia*: Cuando es una agencia de noticias (nacional o internacional) quien se atribuye la autoría de la información.

e.3) *El diario*: Cuando la firma de la información es el nombre del medio, las palabras “Redacción” o “Corresponsalía” o alguna expresión similar.

e.4) *Nota de Prensa*: Cuando la autoría de la información corresponde al departamento de prensa de algún organismo, público o privado.

e.5) *Articulista*: Cuando es un columnista quien firma el texto (de opinión).

e.6) *Otro medio*: Cuando la firma corresponde al nombre de otro medio, nacional o extranjero.

e.7) *Mixto*: Cuando la firma de la información incluye dos o más tipos de autoría de los señalados anteriormente.

e.6) *Apócrifa*: Cuando la información carece de firma alguna.

f) Tema central: Resumen del contenido de la unidad periodística analizada.

g) Número de fuentes: Se refiere a la cantidad de fuentes periodísticas según su cualidad:

g.1) *Vivas*: Personas que por sus características (cargo, conocimiento, cercanía...) aportan datos para la construcción del texto periodístico.

g.2) *Documentales*: Documentos de distinto tenor: leyes, encuestas, estudios, investigaciones, notas de prensa, comunicados y gacetas oficiales, correspondencia (incluso electrónica), tweets e informaciones de otros medios.

g.3) *Hechos*: Situaciones que suceden en la realidad y generalmente son vividas o constatadas por el periodista.

g.4) *Otras*: Todas las fuentes que no pueden ser incluidas en las categorías anteriores.

h) Fuente principal: Se refiere a la fuente más importante en cuanto a espacio y ubicación en la unidad redaccional.

i) Fuente secundaria: Se refiere a la segunda fuente más importante en cuanto a espacio y ubicación en la unidad redaccional.

4) Pluralidad de Fuentes:

a) Nombre de la fuente viva: Identificación de la persona tal y como está en el texto.

b) Cargo/Ocupación: Labor que desempeña esa persona, según lo señalado en el texto.

c) Tipo de actor: En consonancia con el cargo/ocupación de la persona y el motivo de su presencia en la información, esta pudiera ser ubicada como: académico, artista, autoridad universitaria, ciudadano afectado, deportista, empleado privado, empleado público, empresario, espectador/público, estudiante, familiares de ciudadano afectado, fanáticos, funcionario, manager/coach, militante político, otro, político, productor agropecuario, profesional/técnico, representante de colectivo/movimiento/ consejo comunal, representante de cooperativa, representante de gremio profesional, representante de gremio empresarial, representante de iglesia, representante de sindicato, representante encuestadora, representante medio, representante ONG/asociación civil, representante organización internacional, trabajador informal, transeúnte o vecino.

d) Sexo: Masculino o femenino

- e) Filiación política: Tipo de opción político partidista de la fuente viva (oficialismo u oposición). No aplica en todos los casos, sino sólo cuando la persona pertenezca a alguna organización política, ocupe algún cargo de confianza en el poder Ejecutivo (en todas las escalas) o exprese abiertamente pertenecer a alguna de las dos tendencias.

Con relación a la estructura del presente informe, el mismo está organizado de la siguiente manera: En primer lugar, el panorama general sobre el comportamiento de las variables estudiadas (Transparencia, Participación Ciudadana y Pluralidad de Fuentes), y en segundo lugar, una revisión detallada, por estados (en orden alfabético), de la cobertura periodística de cada medio. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

ANÁLISIS GENERAL

El panorama global de los medios de comunicación impresos del país nos habla de sus escasos mecanismos de auditabilidad, de la existencia de periodismo de fuente única y de una tímida incorporación de mecanismos de participación ciudadana, que en la mayoría de los casos requiere del dominio de recursos electrónicos. En los siguientes párrafos abordaremos y profundizaremos cada una de estas consideraciones.

Transparencia

En general, los periódicos del país son opacos. Apenas dos diarios cuentan con un defensor del lector: Últimas Noticias (Jesús Cova) y El Nacional (Ronald Nava García), ambos editados en Caracas. Esta figura tiene la misión de recoger las impresiones de los lectores respecto a la labor del medio y proteger el derecho del ciudadano a recibir información pertinente, completa y equilibrada.

Por otra parte, fueron escasos los desmentidos, réplicas y fe de erratas. Durante la semana monitoreada, sólo se encontraron 3 réplicas, todas correspondientes al diario Notitarde. De igual forma, sólo Últimas Noticias reconoció haber cometido errores en su sección “Nos Pelamos”. Ningún otro medio cuenta con un apartado de ubicación fija para reconocer sus equivocaciones.

En este sentido, debemos recordar la importancia que tiene la apertura del medio a enmendar errores y dar cabida a los ciudadanos, para rectificar cuando fuere necesario. Estos textos, además de fortalecer la credibilidad de la institución, constituyen el mecanismo ideal para evitar demandas y juicios por delitos de opinión contra los medios y periodistas.

Otro elemento que es poco transparente en los medios de comunicación impresos es su línea editorial. La mayoría de los diarios proporciona esta información en el marco de sus principios organizacionales (misión, visión, objetivos) en sus páginas web. En este sentido, decidimos entrevistar a directivos o empleados del diario y obtener una respuesta de primera mano.

En el siguiente cuadro compararemos la información disponible al público con la señalada por los voceros de cada medio:

Cuadro comparativo de líneas editoriales

Diario	Información oficial	Información del entrevistado
El Tiempo	Informar “de manera objetiva, oportuna, responsable, con calidad y utilidad, ajustada a los más elevados valores éticos” (http://eltiempo.com.ve/institucional/nuestra-historia).	“Respetuosa de sus lectores, abierta a todas las corrientes de pensamiento y balanceada en la manera de presentar las informaciones”, María Alejandra Márquez, presidenta de Editores Orientales C.A.
El Norte	“ El Norte es un medio de comunicación impreso (...) orientado a la creación de un estilo propio que despierte el interés y genere expectativas en nuestros lectores, clientes y relacionados. En base a originalidad, valentía, veracidad, esfuerzo, imparcialidad, calidad informativa y redacción, imágenes impactantes y de alto contenido visual, excelente diagramación, sub-productos que representan valor agregado, dinamismo, investigación, análisis de la noticia, amplia cobertura (...); encaminado a la creación de un producto que capte la atención y preferencia de la mayor parte del mercado, con el fin de obtener la rentabilidad para el beneficio de nuestros anunciantes, empleados y directivos; siendo a su vez una herramienta de utilidad para el desarrollo de sus lectores y el crecimiento económico, social y moral de Venezuela”.	“Amplia, objetiva y equilibrada. Publicamos toda la información. Buscamos las dos caras de la moneda al momento de contrastar la información. No es un periódico de tendencia oficialista”, Carlos Santoyo, editor.
Correo del Caroní	Correo del Caroní “se enorgullece de su tradición periodística como vocero responsable, amplio y serio de la región, y del país, así como también de la participación honesta y orientadora de sus diferentes colaboradores”, (Correo del Caroní, 17/1/2011, Página 4 - Opinión).	Independiente y democrática. “Su fuerza es defender estos valores en momentos cuando son atacados”. David Natera, director y dueño.
Notitarde	“Política editorial basada en informar clara y objetivamente todo lo que pueda ser de interés para el lector” (http://www.notitarde.com/notitarde/plantillas/somos.aspx)	“Sólo hay un tipo de noticia y tratamos de ser equilibrados y no polarizados”. María Ferraro, gerente de RRII.
El Carabobeño	“Vocero independiente, que persigue el triunfo de las mejores ideas e iniciativas. Sus páginas son tribunas abiertas para todas las corrientes lícitas orientadas al mejoramiento del país en general y de la región en particular y está siempre a la orden para las réplicas que quieran hacer en su defensa las personas o entidades que se consideren	“Independiente”. Zandra Pirela, Coordinadora de Pauta.

	afectadas por alguna publicación aparecida en el periódico. En sentido nacional y especialmente en el regional, el progreso económico y el desarrollo cultural en sus más diversos aspectos, son la base esencial de existencia de El Carabobeño. Sin banderas políticas ni sectarismos ideológicos y sin mezquindades de ninguna naturaleza, tenemos fe absoluta en el destino de nuestro pueblo, y a defenderlo y a servirle nos dedicamos íntegramente". (El Carabobeño, 17/1/2011, página 4-Opinión).	
Correo del Orinoco	"La artillería del pensamiento. Periódico con noticias de Venezuela y el mundo. Creado por Bolívar en 1818 reeditado por Chávez en 2009". (http://www.correodelorinoco.gob.ve/)	"No es un periódico pro-oficialista, sino más bien un periódico que apoya el proceso Bolivariano, y su contribución es hacer visible las obras y gestiones del gobierno". Carlos Ortiz, Coordinador del Suplemento Dominical.
El Nacional	"C.A. Editora El Nacional es la primera empresa editorial del país que pone a la disposición de sus lectores la más diversa y plural oferta informativa, educativa y de entretenimiento" (http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=m/6/213/nodo/1591/La%20Empresa).	"Periódico equilibrado y crítico con el gobierno". Argenis Martínez, vicepresidente editorial.
Últimas Noticias	Últimas Noticias "es una marca informativa multimedia que ofrece a sus audiencias contenidos según sus intereses y preferencias. Sus temáticas ponen el acento en la información nacional y muy especialmente en el hecho local. Internacional, deportes, economía, política y Chévere (arte y espectáculos, entretenimiento y tendencias) son áreas de interés en todas nuestras plataformas: web, móvil, edición impresa y radio... Con 70 años en el mercado venezolano, se mantiene en constante innovación editorial, ofreciendo a sus audiencias información de interés de forma: cercana, útil, equilibrada y masiva" (http://www.ultimasnoticias.com.ve/LaMarca.aspx).	Tres valores: equilibrio, cercanía y utilidad. Se ofrecen las tres visiones políticas del país. "No somos chavistas". Danisbel Gómez, jefa de Participación Ciudadana.
El Impulso	"Compromiso de proveer en forma oportuna, con calidad y credibilidad, información objetiva y veraz, educación y entretenimiento que satisfaga con creces los intereses de la comunidad, de los lectores, los anunciantes, los aliados estratégicos, los proveedores, los empleados y accionistas, manteniendo nuestra autosuficiencia financiera". Tomado de: http://www.elimpulso.com/Empresa/quiene	Es concebida bajo tres valores fundamentales: Libertad, Pluralidad y Democracia. "Trabajamos en pro de la democracia". Luz Falcón, coordinadora de Comunicación Corporativa.

	s_somos_diario/paginas/quienes_somos_diario.html	
El Informador	El Informador "siempre ha sido, y continuará siendo, un medio imparcial, objetivo en lo que se refiere a la difusión de las ideas, con respeto absoluto a cada una de las tendencias. En sus páginas siempre tienen cabida las ideas de todos los dirigentes políticos y gremiales, en la defensa de sus causas o para criticar el adversario esté o no en posición de gobierno, que al igual que todos tienen abiertas sus páginas para defenderse". (http://www.elinformador.com.ve/quienes-somos).	"Independiente y objetiva". María Manganelo, gerente de Mercadeo.
La Nación	No encontramos información ni en el periódico, ni en su sitio web.	"Abierta a todas las corrientes de pensamiento y opinión". Omaira Labrador, jefa de redacción del diario.

Respecto al tiraje, la situación es opaca e inconsistente. Sólo Notitarde y Últimas Noticias certificaron su tiraje de 2010 con la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap). En ambos casos los números son similares a los ofrecidos por el medio. No obstante, en el caso de El Nacional y El Impulso, los cuales tienen certificación de 2009, las cifras son significativamente distintas.

En el siguiente cuadro compararemos la información disponible al público en las versiones digitales de cada medio, la que nos suministró una fuente interna de cada diario, y la ofrecida por el Comité Certificador de Medios Anda-Fevap.

Cuadro comparativo de tirajes

Diario	Página web	Entrevistado	CCM Anda-Fevap
El Tiempo	No hay información disponible en la página web del medio.	75.000 ejemplares promedio mensual diario. (María Alejandra Márquez, presidenta).	No está certificado.
El Norte	No hay información disponible en la página web del medio.	22 mil ejemplares diarios de sábados a jueves y 25 mil los viernes. (Carlos Santoyo, editor).	No está certificado.
Correo del Caroní	No hay información disponible en la página web del medio.	45 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 55 mil los domingos. (David Natera, director y dueño).	No está certificado.
Notitarde	88.074 ejemplares diarios promedio certificado ANDA-	80 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 100 mil los	80.957 ejemplares promedio de lunes

	Fevap.(http://www.notitarde.com/notitarde/plantillas/somos.aspx).	domingos. (María Ferraro, gerente de Relaciones Institucionales).	a domingo (enero-diciembre 2010).
El Carabobeño	65 mil de lunes a sábado y 85 mil los domingos. (http://www.el-carabobeno.com/public/files/manual-de-comercializacion.pdf).	Entre 60 mil y 65 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 80 mil ejemplares los domingos. (Sandra Pirella, Coordinadora de Pauta).	No está certificado.
Correo del Orinoco	No hay información disponible en la página web del medio. Sin embargo, fue de conocimiento público que “el 3 de febrero de 2010, la AN aprobó un crédito adicional al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información por el monto de 13,9 millones de bolívares con el objeto de duplicar el tiraje del Correo del Orinoco, ya que actualmente cuenta con 50 mil ejemplares y se plantea producir hasta 100 mil. (http://www.minci.gob.ve/noticias/1/195796/)	Entre 25 mil y 30 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y entre 35 mil y 40 mil los domingos. (Carlos Ortiz, Coordinador del Suplemento Dominical).	No está certificado.
El Nacional	No hay información disponible en la página web del medio.	Entre 80 mil y 90 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 240 mil los domingos. (Argenis Martínez, vicepresidente editorial).	65.109 ejemplares promedio de lunes a domingo (enero-diciembre 2009).
Últimas Noticias	210 mil ejemplares promedio mensual diario, certificado por ANDA-Fevap. (http://www.ultimasnoticias.com.ve/LaMarca.aspx).	204 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 354 mil los domingos. (Danisbel Gómez, jefa de Participación Ciudadana).	203.843 ejemplares promedio de lunes a domingo (enero-diciembre 2010).
El Impulso	63.877 ejemplares de venta neta los domingos, certificado por ANDA-FEVAP (http://www.elimpulso.com/pages/)	60 mil ejemplares diarios de lunes a viernes y 80 mil ejemplares los domingos. (Luz Falcón, coordinadora de Comunicación Corporativa).	38.887 ejemplares promedio de lunes a domingo (enero-diciembre 2009).
El Informador	No hay información disponible en la página web del medio	54 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 65 mil los domingos. (María Manganelo, gerente de Mercadeo).	No está certificado.
La Nación	No hay información disponible en la página web del medio	Entre 25 mil y 28 mil ejemplares diarios de lunes a viernes y 30.000 los domingos. (Omaira Labrador, jefe de Redacción).	No está certificado.

Con relación a los ingresos brutos durante el año fiscal 2010, la información no es de conocimiento público. Al indagar sobre este dato, sólo El Tiempo nos ofreció información. María Alejandra Márquez, presidenta de Editores Orientales C.A., aseguró que sus ingresos totales fueron de Bs. F 89 millones.

Con relación a las actividades de responsabilidad social, éstas son de distinto tenor en cada medio y no siempre de conocimiento público. Entre las actividades mencionadas por fuentes de cada periódico se encuentran algunas muy acordes con el trabajo de un periódico, y otras no tanto. Muchos desarrollan actividades con niños y/o escuelas. Ni Correo del Orinoco ni Correo del Caroní tienen programas de esta índole.

De los diez diarios privados examinados, cinco tienen fundaciones asociadas que trabajan como brazo social de la empresa: Fundación Miguel Otero Silva (El Nacional), Fundación Cadena Capriles (Últimas Noticias), Fundación Notitarde y Fundación Arturo Uslar Pietri (Notitarde), Centro Cultural Eladio Alemán Sucre (El Carabobeño) y Fundación Juan Carmona (El Impulso).

Seguidamente detallaremos los programas de Responsabilidad Social de cada periódico, según explicaran fuentes de cada medio, y si dicha información está presente o no en sus versiones digitales.

Cuadro sobre programas de responsabilidad social

Diario	Programa de Responsabilidad Social	Disponible en la versión web
El Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> ● Pintura al Aire Libre ● Concurso de Cuentos, dirigido a niños. ● Caminata Ecológica. ● Un día de diciembre cede los ingresos por venta a los pregoneros y kiosqueros y otro día a los distribuidores. 	No
El Norte	<ul style="list-style-type: none"> ● Promueven en las escuelas de la entidad visitas guiadas a la sede del rotativo, con charlas informativas sobre el proceso de elaboración del periódico. 	No
El Carabobeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Instrucción de fotografía periodística en escuelas de bajos recursos del estado Carabobo. ● Cursos de teatro y dibujo para niños. ● Centro Cultural Eladio Alemán Sucre (CCEAS). Promueve actividades culturales y artísticas. Cuenta con una Sala de Exposiciones de 220 metros cuadrados, una Sala Alternativa de 130 y un auditorio con capacidad para 234 personas, además de los espacios abiertos que comparte con el centro comercial Omnicentro y salones donde se dictan talleres de diferentes manifestaciones culturales. 	Parcialmente. (Sólo CCEAS).
Notitarde	<ul style="list-style-type: none"> ● Aportando por un sueño. Entrega de becas a los integrantes del 	No.

	<p>sistema nacional de orquestas sinfónicas de Puerto Cabello.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades para la promoción de la lectura y la escritura en sus fundaciones asociadas, Notitarde y Arturo Uslar Pietri. 	
Últimas Noticias	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza Voluntaria: <ol style="list-style-type: none"> 1) Apadrinamiento de un niño. 2) Incorporación de niños a las actividades relacionadas con el trabajo de los medios. 3) Servicio a la comunidad en Petare, en alianza con la alcaldía y Multicolor. • Cadena Verde: promoción y práctica del reciclaje a lo interno y externo, ahorro de recursos y reducción de la contaminación dentro de la empresa. • Becas escolares. Para niños y jóvenes de las comunidades cercanas. • Orgulloso de mi trabajo (en alianza con Mano Amiga). Visitas guiadas donde se les enseña a los niños todas las actividades que se realizan en un periódico, desde comunicador hasta carpintero. • Educando por el medio. Se instruye sobre qué hace que una marca sea o no socialmente responsable. • Asistencia Cadena Educativa (Fundación Cadena Capriles-FCC): Instrucción, asistencia y formación para las escuelas, así como reparación de infraestructura y creación de bibliotecas, entre otros. • Cadena Comunitaria. Se realizan actividades recreativas e informativas con la comunidad de La Trilla y Petare Norte. • Formación en oficio. Talleres de repostería y manualidades entre otros. • Actividades especiales con motivo del día de la madre y del día del padre. 	Parcialmente. (Sólo Alianza Voluntaria, Cadena Verde, Cadena Comunitaria y Asistencia Cadena Educativa a través de la Fundación Cadena Capriles).
El Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Brújula: <ol style="list-style-type: none"> 1) Formación de docentes, padres y estudiantes. 2) Colección Biblioteca Accesible. 3) Programa de donación de libros. 4) El Nacional en el Aula, que incluye talleres de formación a maestros y visitas guiadas en el periódico a niños de 9 a 12 años. • Liderazgo Emergente, Comunicación y Redes Sociales. Programa de formación para grupos u organizaciones sociales. Es realizado por Fundación Miguel Otero Silva en alianza con el Centro al Servicio de la Acción Popular – CESAP. 	No.
El Impulso	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Juan Carmona (FJC). Allí se ofrecen exposiciones de fotografía, pintura y artesanías, conciertos gratuitos para la comunidad, talleres y foros sobre temas de interés colectivo, entre otros. • Mantenimiento de una plaza pública en la entidad larense. 	Parcialmente. (Sólo información sobre la FJC)
El Informador	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión gratuita de periódicos escolares. • Donación de equipos y materiales a instituciones públicas de la entidad. • Realización de jornadas de vacunación. 	No.
La Nación	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a una fundación que ayuda a niños hospitalizados en el piso 10 del Hospital Central de San Cristóbal (Edo. Táchira) 	No.

Ya para concluir este apartado, debemos señalar que todos los diarios analizados en este estudio aseguraron tener código deontológico interno, en ningún caso publicado.

Participación Ciudadana

Los espacios de participación ciudadana con los que cuentan los medios impresos analizados, en general, requieren del cumplimiento de ciertas formalidades y/o el uso de herramientas digitales (celulares e internet) que en algunos casos tienen un costo monetario (SMS).

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

En el siguiente cuadro detallaremos los mecanismos de participación ciudadana de cada medio, según la revisión realizada a los ejemplares impresos de la muestra.

Cuadro sobre mecanismos de participación ciudadana

Diario	Mecanismos de Participación Ciudadana
El Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte su corte eléctrico: “Para reportar suspensiones del servicio eléctrico en su comunidad, El Tiempo pone a su disposición el teléfono 0281-2600643. También puede hacerlo en nuestra página web: www.eltiempo.com.ve. Indique nombre del sector y municipio al que pertenece, así como la fecha en la que se produjeron los cortes y tiempo de duración. Es importante que nos dé su nombre y cédula de identidad”. (El Tiempo, 17/01/2011, Página 2). • Llegan Cartas y Foto Denuncia: El material puede enviarse a través de la sección de periodismo ciudadano de la página web www.eltiempo.com.ve o de un correo electrónico a deloslectores@eltiempo.com.ve. "Los textos y fotos enviados no deben exceder en ningún caso de 20 líneas de 60 espacios escritas a máquina o de 1.200 caracteres en computadora. Es necesario que venga firmado y que tenga el domicilio, teléfono o email y número de cédula de identidad de sus autores. El Tiempo se reserva el derecho de publicar las cartas recibidas. También de editarlas cuando lo considere oportuno".(El Tiempo, 17/01/2011, Página 2). • El Sondeo de la Semana: Participe en www.eltiempo.com.ve. (El Tiempo, 17/01/2011, Página 2). • Palabras del lector: “Envíe su opinión de lo que le gusta o no (del periódico) al correo: deloslectores@eltiempo.com.ve”. (El Tiempo, 17/01/2011, Página 2).
El Norte	No dispone de ningún espacio para la participación ciudadana, siendo los únicos mecanismos de comunicación de los lectores con el diario: la página web (www.elnorte.com.ve , actualmente en mantenimiento), twitter (@DiarioElNorte), telfax (0281-2862484), y las visitas a sus sedes en Anzoátegui (Av. Intercomunal Jorge Rodríguez, Sector Las Garzas, Grupo UP) y Caracas (Conjunto Empresarial e Industrial, Km I, Edif. 2, PH). (El Norte, 20/01/2011, página 13).

<p>Correo del Caroní</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tribuna (opinión): “En virtud del considerable volumen y escritos de opinión que nos honramos en recibir todos los días, su selección se hace cada vez más compleja y exigente, por lo que nos vemos obligados a establecer lo siguiente: Primero: La recepción de escritos o colaboraciones en Correo del Caroní no implica, ni obliga su publicación en el periódico. Segundo: Los escritos deberán ser entregados en original, con nombre, cédula de identidad y domicilio del autor, suscrito con su respectiva firma y correctamente tipeados a doble espacio. Tercero: No respondemos por, ni devolvemos, los originales de los escritos consignados. Cuarto: Son los autores los exclusivos responsables del contenido de sus escritos, así como quienes noticiosamente declaran, emiten boletines, y manifiestan sus ideas en el contexto del periódico en cada una de sus ediciones. Correo del Caroní no se hace solidario ni responsable de tales opiniones” (Correo del Caroní, 19/01/2011, pág. A4). Dadas las condiciones de participación, sólo es posible hacerlo acudiendo a sus sedes. En Ciudad Guayana: Urb. Villa Colombia, avenida Venezuela; en Ciudad Bolívar: Calle Boyacá, N° 30, Casco Histórico; y en Caracas, Alcabala a Peligro, Edif. Torre Alcabala, piso 5, oficina 53-A, La Candelaria. (Correo del Caroní, 19/01/2011, pág. A4). No obstante, también es posible hacer contacto con el diario vía telefónica (0286-9234473/2769/9514/9498), fax (0286-9239650) y correo electrónico (redaccion@correodelcaroni.com). (Correo del Caroní, 19/01/2011, pág. A4).
<p>Notitarde</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Pueblo en la Redacción. Debe enviarse el texto al correo electrónico puebloredaccion@gmail.com o a la cuenta twitter @puebloredaccion (Notitarde, 20/01/2011, página 10). • Cartas a la Redacción (opinión). No se especifican las condiciones de participación, ni la forma de hacer llegar los textos al medio.
<p>El Carabobeño</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dímelo tú: Escribir en la sección Dímelo Tú de su sitio web: www.el-carabobeno.com. (El Carabobeño, 18/01/2011, página 2). • Cartas al Editor: "Las cartas deben tener más de 10 líneas. Traer nombre, firma del remitente, cédula de identidad y número telefónico (no se aceptan celulares). El Carabobeño se reserva el derecho de publicación, así como el de sintetizar su contenido si lo considera conveniente. No devuelve originales ni se suministrará ningún tipo de información al respecto". El material debe enviarse a través de cartas@el-carabobeno.com. (El Carabobeño, 17/01/2011, página 2).
<p>Correo del Orinoco</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voces en alto, el pueblo denuncia. Los reclamos se pueden hacer llegar al medio a través del correo electrónico vocesenaltoco@gmail.com y el teléfono 0212-5727612 (Correo del Orinoco, 17/01/2011, página 15).
<p>El Nacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página Lectores (denuncia y periodismo ciudadano). Las formas de participación son diversas: 1) Mensajes de texto, colocando nombre, número de cédula, dirección, teléfono y correo electrónico; 2) e-mail, a lectores@el-nacional.com o defensordellector@el-nacional.com; 3) teléfono, 0212-2033788 y, 4) fax, 0212-2033125. En caso de enviar fotos, recomiendan hacerlo en alta resolución. • Buzón (dentro de Lectores). Los comentarios se debe enviar a: lectores@el-nacional.com, un mensaje que oscile entre 600 y 1200 caracteres. • Vía Celular (dentro de Lectores). Envíe un SMS con la palabra "frase" al 6266 con su comentario. El costo del mismo será de Bs 0,45, más el valor básico del mensaje según la operadora telefónica y el Impuesto al Valor Agregado (12%). (El Nacional, 19/01/11, Ciudadanos, pág. 6).
<p>Últimas Noticias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Voz del Lector: "Deje su denuncia o solicitud en www.ultimasnoticias.com.ve o comuníquese por teléfono 5961403/ Fax 5961433". "Para presentar denuncias en la Torre de la Prensa (sede del diario), tome en cuenta: Horario de atención, de 9 am a 1 pm. Días lunes a jueves. Trae la documentación necesaria para apoyar tus quejas o solicitar ayudas médicas o materiales, y la copia de la cédula de identidad" (Últimas Noticias, 17/1/2011, pág. 8). • Superbarrio: "Reporte los problemas de su zona a Olga Maribel Navas por el 596.14.32/596.14.33 (fax). Email: onavas@cadenas-capriles.com". (Últimas

	<p>Noticias, 17/1/2011, pág. 11).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectores en Acción: "Si quieres publicar tu visión, opinión o las vivencias de tu comunidad o grupo en esta página, envía tus textos o fotos a participacionciudadana@cadenas-capriles.com. También puedes enviar escritos vía fax 0212-5961433 o hacerlos llegar a la Torre de la Prensa, atención Unidad de Participación Ciudadana". (Últimas Noticias, 18/01/2011, pág. 7)."Visita nuestro blog: Entra a nuestro portal Web y haz clic en el canal de opinión y métete en el blog de Lectores en Acción. Deja tus opiniones y propuestas. También puedes entrar a www.unlectoresenaccion.blogspot.com" (Últimas Noticias, 20/01/2011, página 7). • Lectores en la Jugada: "En este espacio los miembros del Consejo de Lectores presentan su visión, reflexiones y propuestas sobre el mundo deportivo". "Puedes acceder a www.ultimasnoticias.com.ve y dejar tus comentarios en el canal de deportes. También puedes enviar tus comentarios al fax (0212) 596.1433 o hacerlos llegar a la Torre de la Prensa. Coordinación de Deportes"(Últimas Noticias, 20/01/2011, pág. 42). • Date ahí: "Escribir un mensaje con la palabra VIDA seguida del nombre, apellido, cédula y luego el mensaje. Si quiere solicitar una ayuda coloque un número de teléfono de contacto (BsF 0,5 + básico + IVA)". (Últimas Noticias, 17/1/2011, pág. 12). • Foros en Línea: "Si deseas observar el foro en vivo, podrás hacerlos a través de la página web: http://www.ultimasnoticias.com.ve/Home.aspx y si quieres manifestar tus inquietudes puedes hacerlo por el twitter @Unoticias". (Últimas Noticias, 22/1/2011, pág. 2). • Cartas al Editor: "Este espacio fue abierto para la opinión de nuestros lectores, su carta será bien recibida. Escríbanos un máximo de 15 líneas, indicando su nombre y número de cédula. Fax 5961584. E-mail: edrangel@cadena-capriles.com; amedina@cadena-capriles.com". (Últimas Noticias, 18/1/2011, pág. 23).
El Impulso	<ul style="list-style-type: none"> • Apartado de Lectores (comentarios de los lectores sobre un tema que propone el periódico): "A nuestros apreciados colaboradores: en atención a la creciente demanda de participación en esta sección, las cartas dirigidas al Apartado de Lectores no deben exceder las 20 líneas de texto a doble espacio. Deben estar debidamente firmadas y acompañadas de fotocopia de la cédula de la identidad de quien las suscribe. En caso de exceder el espacio determinado para cada colaboración, nos reservamos el derecho de editarlas, resumirlas o no publicarlas". (El Impulso, 23/01/2011, página 2). Aunque no se señala expresamente de qué forma pueden hacerse llegar los textos, en un recuadro cercano a esta sección pueden leerse las direcciones y teléfonos en Lara y Caracas, así como los correos electrónicos.
El Informador	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio del Lector (Denuncias y Periodismo Ciudadano). "Envía tus inquietudes, sugerencias y comentarios a través de un mensaje de texto al 693 desde tu celular. Recuerda: comenzar con la palabra DENUNCIA, remitir nombre y número de Cedula de Identidad. No publicamos insultos, ofensas o descréditos en contra de personas o instituciones". El costo del mensaje es Bs 1+básico+IVA por uso del sistema de mensajería. No obliga la publicación del mensaje". Otras vías de comunicación con el diario son el correo electrónico ellectoropina@elinformador.com.ve y el fax (0251) 2310624 (El Informador, 19/01/2011, página 4C). Los lectores también pueden comunicar al diario lo que ocurre en sus zonas de residencia escribiendo al correo electrónico ellectoropina@elinformador.com.ve o enviando un mensaje de texto al 693, según se lee en un cintillo al final de la página Comunidades (El Informador, 19/01/2011, página 8A). • El Encuesta (espacio de opinión sobre una afirmación o pregunta propuesta por el diario). Para votar es necesario ingresar a la página web del medio (www.elinformador.com.ve).
La Nación	No tiene espacios especiales para la participación ciudadana. Las únicas formas

	<p>que tiene el ciudadano de comunicarse con este diario son: acudiendo a su sede (calle 4 entre carreras 6 y 7, Edificio La Nación, La Concordia, San Cristóbal, Edo. Táchira.), llamando por teléfono (0276-3464263/2367/2178), enviando un fax (0276-3465051) o un correo electrónico (lanacion@lanacion.com.ve/nacion@unete.com.ve/lanacion@cantv.net).</p> <p>Aunque no son promocionadas en la edición impresa, este diario cuenta con una página en Facebook (Diario La Nación) y una cuenta en Twitter (@lanacionweb).</p> <p>En una nota al final de la página de opinión se puede leer: “Diario La Nación hace del conocimiento de la opinión pública que se abstendrá de publicar remitidos, comunicados, cartas abiertas o cualquier otra clase de escritos dirigidos al público mediante el uso de espacios pagados, cuando a su juicio contenga expresiones o frases injuriosas, difamación u opiniones valorativas de carácter subjetivo, sobre persona natural o jurídica, y además, se reserva el derecho de publicar artículos de opinión y no se solidariza con los conceptos emitidos en ellos. Asimismo advierte que sólo acepta artículos exclusivos”.</p>
--	--

Medianálisis intentó obtener cifras sobre el nivel de participación de cada una de las secciones antes mencionadas, pero en muchos medios no se tenían registros confiables al respecto, sino aproximaciones subjetivas, por lo que decidimos no publicar dicha información.

Pluralidad Ciudadana

Para analizar esta información, señalaremos en primer lugar los resultados a escala nacional (promedios) y luego haremos una revisión detallada por medio, según el estado donde se edita.

En total se analizaron 963 unidades redaccionales (UR), de las cuales 106 correspondieron a El Nacional; 59 a Últimas Noticias; 65 a Correo del Orinoco; 65 a Notitarde; 77 a El Carabobeño; 82 a El Tiempo; 75 a El Norte; 94 a La Nación; 112 a Correo del Caroní; 119 a El Impulso, y 109 a El Informador.

El promedio de llamados en primera plana en los diarios estándar (El Nacional, El Carabobeño, El Impulso, El Informador, Correo del Caroní y La Nación) fue 15 informaciones/día; mientras que en los periódicos tabloides (Últimas Noticias, Correo del Orinoco, Notitarde, El Tiempo y El Norte) la media fue 10.

Al mirar las áreas de cobertura, las más importantes –dada su presencia en las primeras planas de los diarios analizados- fueron Política (19%), Ciudad (14%) y

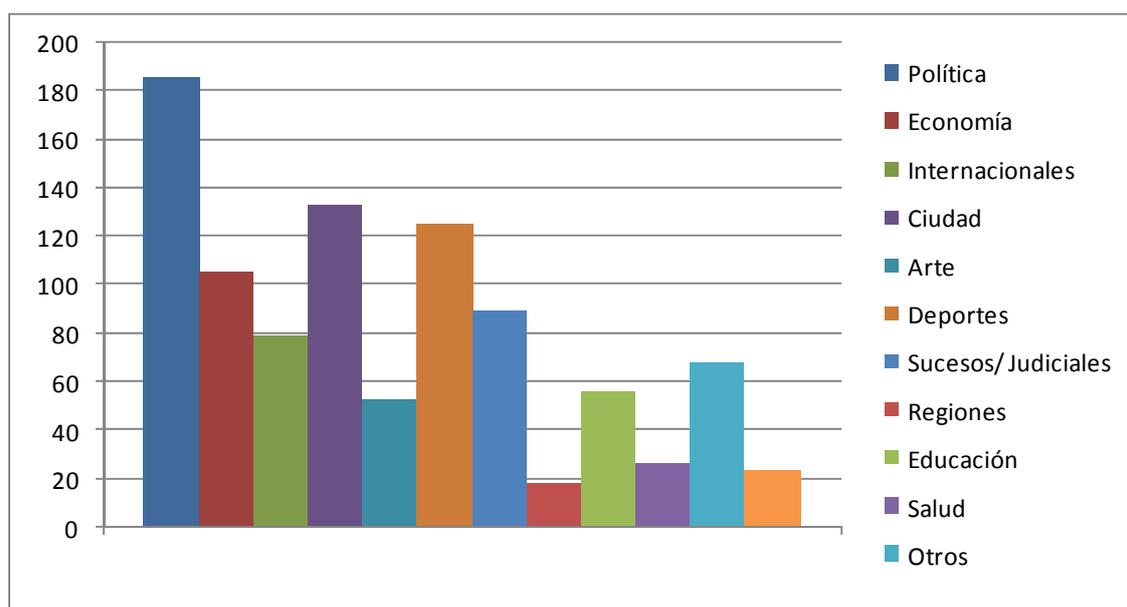
Deportes (13%). Del lado contrario, las menos frecuentes fueron Regiones (2%), Opinión (3%) y Salud (3%).

Los casos atípicos en este aspecto fueron El Nacional, que privilegió las informaciones de Economía (con un promedio de 4 informaciones al día); Notitarde y El Carabobeño, que dieron a Sucesos/Judiciales un peso similar al de Política; La Nación, que tuvo en segundo orden de prioridades a Internacionales (más de dos informaciones al día, en promedio), y Correo del Caroní que dio mayor espacio a la Opinión.

Tabla 1: Áreas de Cobertura Informativa

Valor nominal	Política	Economía	Internacionales	Ciudad	Arte	Deportes	Sucesos/ Judiciales	Regiones	Educación	Salud	Otros	Opinión	Total
El Nacional	16	26	4	14	7	19	9	9	2	0	0	0	106
Últimas Noticias	12	7	8	8	6	3	7	1	3	1	3	0	59
Correo del Orinoco	18	9	7	14	3	1	4	0	0	1	8	0	65
Notitarde	12	7	1	4	0	16	11	1	6	1	5	1	65
El Carabobeño	14	2	2	8	1	24	10	2	7	3	4	0	77
El Tiempo	17	7	10	14	4	12	3	0	5	2	8	0	82
El Norte	11	7	3	22	9	10	0	0	5	4	4	0	75
La Nación	23	2	19	6	6	10	16	1	1	2	8	0	94
Correo del Caroní	19	19	7	10	9	14	5	3	3	2	1	20	112
El Impulso	29	11	17	14	5	2	14	0	9	4	11	3	119
El Informador	15	8	1	19	3	14	11	1	15	6	16	0	109
Total área	186	105	79	133	53	125	90	18	56	26	68	24	963
Porcentaje del total general %	19,31	10,90	8,20	13,81	5,50	12,98	9,35	1,87	5,82	2,70	7,06	2,49	100,00

Ilustración 1: Áreas de Cobertura Informativa



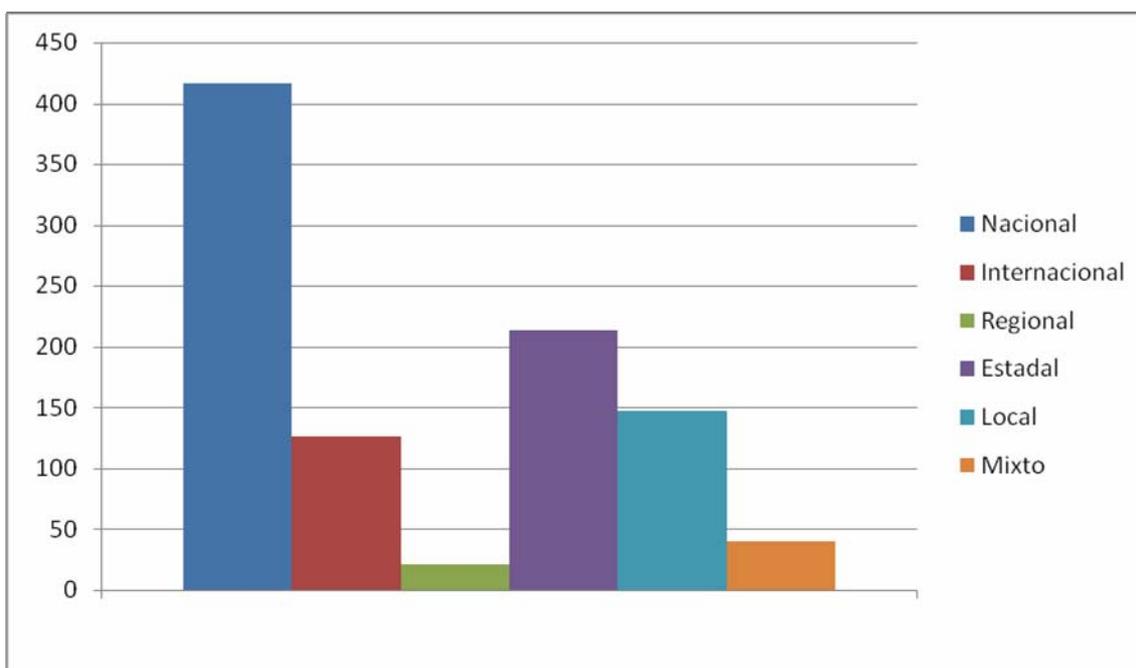
Con relación al alcance de las informaciones, éstas fueron mayoritariamente Nacionales (43%), seguido por las Estadales (22%), las Locales (15%) e Internacionales (13%). Las menos frecuentes fueron las Regionales (2%) y las Mixtas (4%).

Sólo El Informador privilegió las informaciones Estadales sobre las Nacionales en su primera plana.

Tabla 2: Alcance

Valor nominal	Nacional	Internacional	Regional	Estadal	Local	Mixto	Total
El Nacional	85	8	4	4	4	1	106
Últimas Noticias	34	10	0	3	9	3	59
Correo del Orinoco	27	7	0	6	20	5	65
Notitarde	30	3	1	25	2	4	65
El Carabobeño	33	12	2	18	5	7	77
El Tiempo	30	12	5	12	20	3	82
El Norte	20	7	6	6	30	6	75
La Nación	28	28	1	25	11	1	94
Correo del Caroní	50	12	0	36	12	2	112
El Impulso	52	17	0	30	15	5	119
El Informador	27	10	2	48	19	3	109
Total por alcance	416	126	21	213	147	40	963
Porcentaje del total general %	43,20	13,08	2,18	22,12	15,26	4,15	100,00

Ilustración 2: Alcance

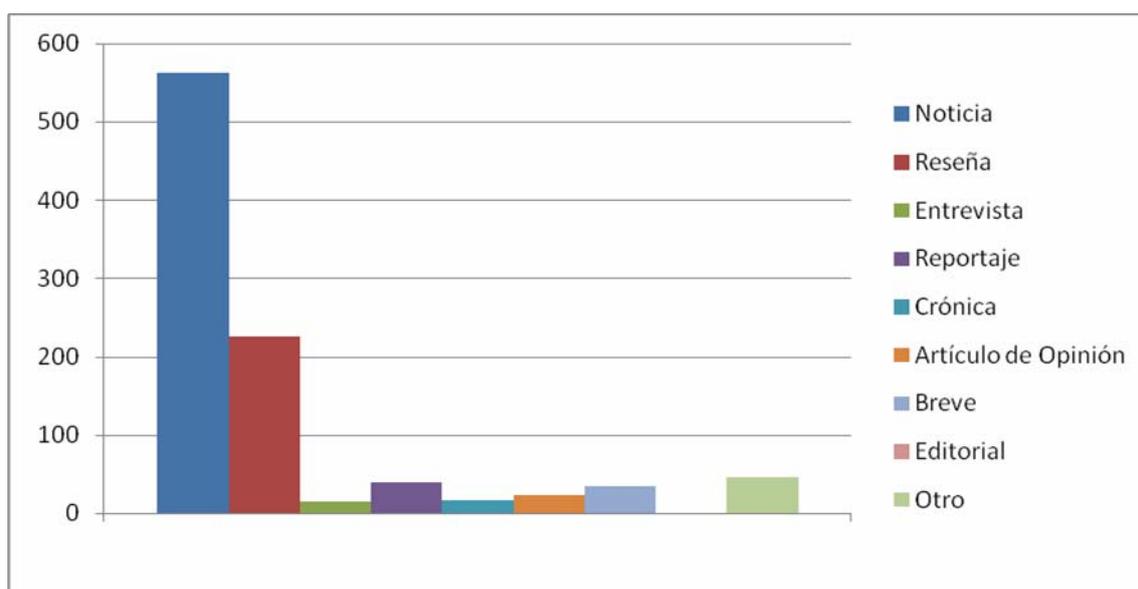


De acuerdo con el género periodístico, las unidades redaccionales analizadas fueron en su mayoría Noticias (58%) y Reseñas (23%). Del lado opuesto estuvieron las Entrevistas (1%), Crónicas (2%), Artículos de Opinión (2%), Breves (4%) y Reportajes (4%). Durante la semana de análisis, sólo El Impulso publicó un Editorial con llamado en primera plana.

Tabla 3: Géneros Periodísticos

Valor nominal	Noticia	Reseña	Entrevista	Reportaje	Crónica	Artículo de Opinión	Breve	Editorial	Otro	Total
El Nacional	66	22	3	7	1	0	0	0	7	106
Últimas Noticias	34	13	3	3	1	0	1	0	4	59
Correo del Orinoco	47	7	0	7	1	0	3	0	0	65
Notitarde	36	16	0	2	0	1	7	0	3	65
El Carabobeño	43	29	2	1	0	0	0	0	2	77
El Tiempo	55	16	0	5	2	0	3	0	1	82
El Norte	51	15	1	3	0	0	2	0	3	75
La Nación	51	21	0	1	5	0	8	0	8	94
Correo del Caroní	42	34	3	6	2	20	2	0	3	112
El Impulso	73	28	0	1	3	2	5	1	6	119
El Informador	65	24	2	4	2	0	4	0	8	109
Total por género	563	225	14	40	17	23	35	1	45	963
Porcentaje del total general %	58,46	23,36	1,45	4,15	1,77	2,39	3,63	0,10	4,67	100,00

Ilustración 3: Géneros Periodísticos



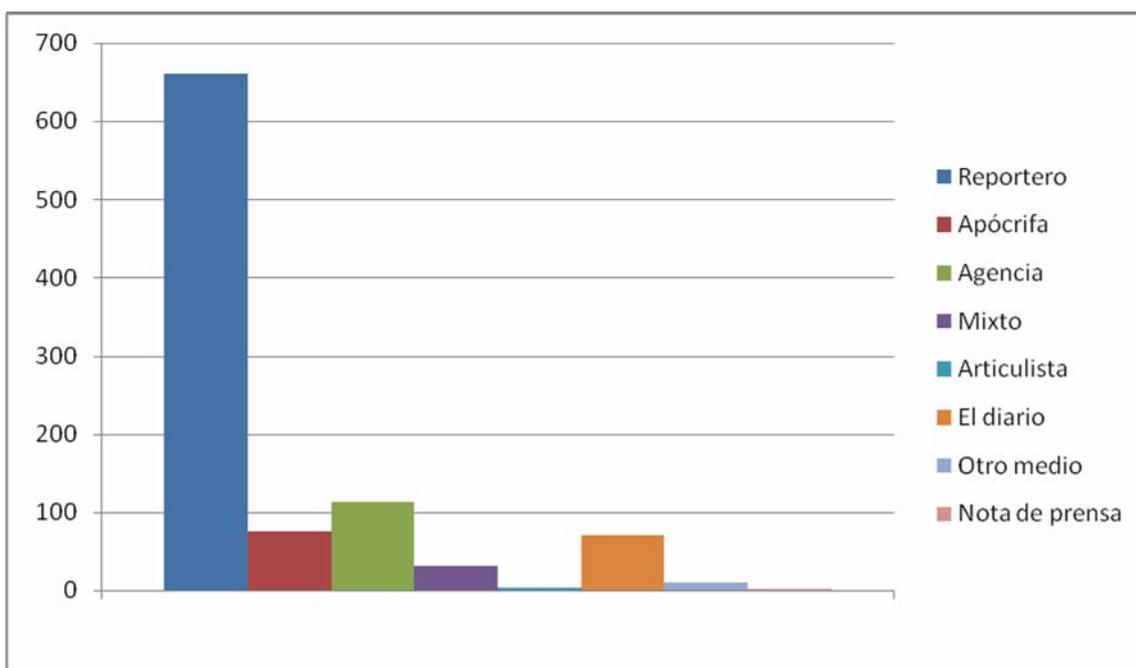
Al examinar la autoría de las unidades redaccionales, encontramos que la mayoría de las informaciones fue firmada por un Reportero (69%) o una Agencia (12%). Sólo en 8% de los casos las informaciones fueron apócrifas.

Los diarios con más notas periodísticas sin firma fueron La Nación, El Nacional y El Carabobeño.

Tabla 4: Autoría

Valor nominal	Reportero	Apócrifa	Agencia	Mixto	Articulista	El diario	Otro medio	Nota de prensa	Total
El Nacional	87	13	3	0	0	2	1	0	106
Últimas Noticias	46	2	5	1	0	4	1	0	59
Correo del Orinoco	53	3	2	3	0	3	0	1	65
Notitarde	36	0	7	1	2	17	2	0	65
El Carabobeño	32	13	21	3	0	7	1	0	77
El Tiempo	65	2	12	1	0	2	0	0	82
El Norte	42	3	1	0	0	29	0	0	75
La Nación	45	22	26	0	0	0	1	0	94
Correo del Caroní	71	7	12	20	0	0	2	0	112
El Impulso	86	8	21	2	1	0	1	0	119
El Informador	98	2	3	0	0	6	0	0	109
Total por autor	661	75	113	31	3	70	9	1	963
Porcentaje del total general %	68,64	7,79	11,73	3,22	0,31	7,27	0,93	0,10	100,00

Ilustración 4: Autoría



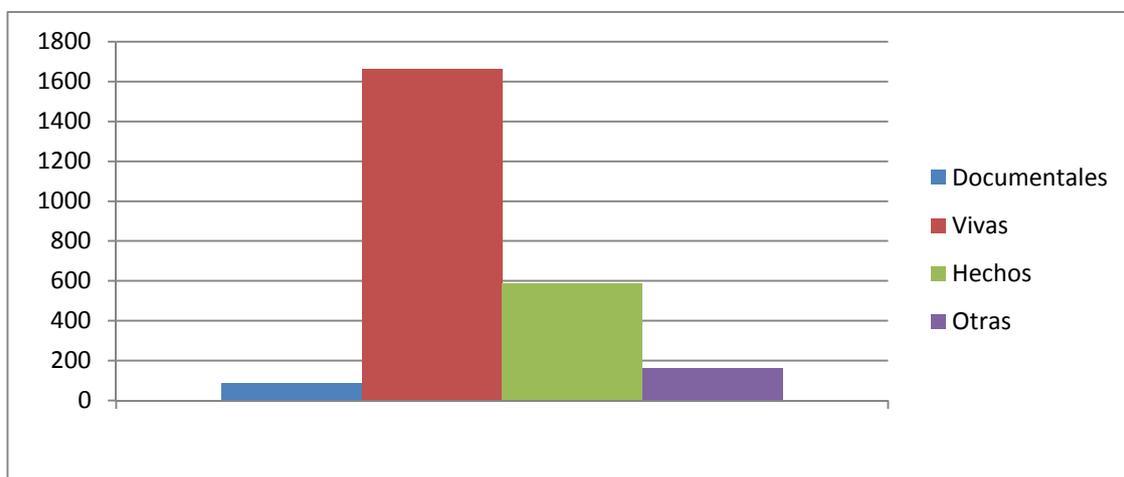
El total de fuentes periodísticas contabilizado fue 2.717, de las cuales la mayoría fueron Vivas (61%), seguidas por los Hechos (22%) y las Documentales (11%).

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

Tabla 5: Tipos de Fuente

Valor nominal	Documentales	Vivas	Hechos	Otras	Total
El Nacional	71	254	50	29	404
Últimas Noticias	38	129	34	10	211
Correo del Orinoco	33	147	52	6	238
Notitarde	8	69	31	8	116
El Carabobeño	16	112	50	1	179
El Tiempo	21	219	67	15	322
El Norte	27	111	29	18	185
La Nación	20	93	59	17	189
Correo del Caroní	22	184	59	11	276
El Impulso	36	187	80	23	326
El Informador	8	161	76	26	271
Total por fuentes	300	1666	587	164	2717
Porcentaje del total general %	11,04	61,32	21,60	6,04	100,00

Ilustración 5: Tipos de Fuente



Las fuentes primarias, por su parte, fueron mayoritariamente Vivas (65%), seguidas por los Hechos (19%) y las Documentales (9%).

Vale destacar que de las 963 UR analizadas, apenas 7 (1%) no tuvieron ninguna fuente.

Tabla 6: Tipos de Fuente Primaria

Valor nominal	Documentales	Vivas	Hechos	Otras	Sin fuentes	Artículos de opinión	Total
El Nacional	19	56	29	2	0	0	106
Últimas Noticias	7	37	12	3	0	0	59
Correo del Orinoco	7	53	2	2	1	0	65
Notitarde	4	42	13	3	2	1	65
El Carabobeño	8	41	26	2	0	0	77
El Tiempo	5	62	12	3	0	0	82
El Norte	8	59	4	3	1	0	75
La Nación	12	54	22	6	0	0	94
Correo del Caroní	4	63	19	5	1	20	112
El Impulso	12	84	17	4	0	2	119
El Informador	3	76	24	4	2	0	109
Total por fuente primaria	89	627	180	37	7	23	963
Porcentaje del total general %	9,24	65,11	18,69	3,84	0,73	2,39	100,00

En el caso de las fuentes secundarias, la situación fue la misma: La mayoría de las fuentes fueron Vivas (31%), seguidas por los Hechos (21%) y las Documentales (6%).

En total se registraron 320 unidades redaccionales sin fuente secundaria, lo que en términos prácticos significa que un tercio de las informaciones analizadas tuvo una sola fuente. Los diarios que presentaron más casos de periodismo de fuente única fueron: El Impulso (39 UR), La Nación (39 UR) y El Carabobeño (38 UR), y los que menos: El Tiempo (15 UR) y Últimas Noticias (16 UR).

Tabla 7: Tipos de Fuente Secundaria

Valor nominal	Documentales	Vivas	Hechos	Otras	Sin fuentes	Opinión	Total
El Nacional	7	67	3	1	28	0	106
Últimas Noticias	11	19	10	3	16	0	59
Correo del Orinoco	5	20	17	0	23	0	65
Notitarde	3	9	15	4	33	1	65
El Carabobeño	3	21	14	1	38	0	77
El Tiempo	4	39	18	6	15	0	82
El Norte	8	18	14	11	24	0	75
La Nación	5	16	28	6	39	0	94
Correo del Caroní	4	33	18	4	33	20	112
El Impulso	7	23	38	10	39	2	119
El Informador	3	29	29	16	32	0	109
Total por fuente secundaria	60	294	204	62	320	23	963
Porcentaje del total general %	6,23	30,53	21,18	6,44	33,23	2,39	100,00

Al mirar detalladamente las fuentes vivas por tipo de actor (sin considerar las UR de Internacionales), vemos que éstas mayoritariamente fueron Funcionarios (33%), seguidos de lejos por los Ciudadanos Afectados (12%). Del lado opuesto, las menos consultadas correspondieron a las categorías: Productor Agropecuario (0,07%), Representante de Encuestadora (0,07%), Representante de Cooperativa (0,13%), Trabajadores Informales (0,20%), Representante de Organizaciones Internacionales (0,46%), Militantes Políticos (0,46%) y Representante de Iglesia (0,72%).

Por periódico, vale la pena destacar algunas particularidades:

- El Nacional fue el medio que citó más Empresarios (7), Deportistas (20), Manager/Coach (16), Empleados Privados (9), Profesionales/Técnicos (20), Representantes de ONG/Asociación Civil (18) y Vecinos (10).
- Correo del Caroní y La Nación no consultaron a ninguna Autoridad Universitaria.
- Ningún periódico incorporó entre sus fuentes a Espectadores y Fanáticos.

- El Tiempo fue el diario que más Ciudadanos Afectados (36) y Estudiantes (8) consultó.
- Correo del Orinoco fue el que sumó más Funcionarios (68) y Representantes de Colectivos/Movimientos/Consejos Comunales (17).
- Correo del Caroní fue el que más Empleados Públicos (7), Representantes Sindicales (28) y Militantes políticos (5) citó.

De los once medios analizados, El Nacional fue el que incorporó mayor variedad de actores. De los 32 tipos de actor revisados, sólo dejó por fuera a 8: Espectador/Público, Fanático, Productor Agropecuario, Representante Cooperativa, Representante de Organización Internacional, Trabajador Informal y Transeúnte.

Del lado opuesto, los que incorporaron menos variedad de actores fueron Correo del Orinoco y La Nación. Ambos dejaron por fuera a 18 de los 32 tipos de actor.

Tabla 8: Distribución de las fuentes vivas según el tipo de actor, por diario

Tipo de Actor	Correo del Orinoco	El Nacional	Últimas Noticias	El Carabobeño	Notitarde	El Norte	El Tiempo	El Impulso	El Informador	La Nación	Corro del Caroní	Totales por autor	%
Académico	1	4	1	0	2	2	0	6	5	0	1	22	1,44
Artista	1	5	4	1	0	2	3	1	2	2	6	27	1,77
Empresario	0	7	2	1	1	0	2	1	2	1	0	17	1,11
Autoridad universitaria	1	9	8	11	6	3	5	11	9	0	0	63	4,13
Espectadores/Público	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Estudiante	0	2	0	3	2	0	8	3	3	0	4	25	1,64
Ciudadano afectado	12	11	10	11	7	26	39	26	20	3	22	187	12,25
Deportista	0	20	1	1	1	2	3	2	5	0	11	46	3,01
Empleado privado	1	9	0	1	0	5	0	0	1	0	1	18	1,18
Empleado público	3	4	3	1	0	1	3	1	3	0	7	26	1,70
Familiares de ciudadano afectado	0	4	0	2	1	0	0	4	0	2	5	18	1,18
Fanáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Funcionario	68	54	51	36	29	40	60	46	48	35	31	498	32,61
Manager/ Coach	0	16	1	1	0	3	3	0	0	1	3	28	1,83
Militante	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	5	7	0,46
Otro	0	5	2	2	2	9	13	17	16	19	9	94	6,16
Político	4	7	6	4	2	2	8	7	4	5	4	53	3,47
Productor agropecuario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,07
Profesionales/ Técnicos	7	20	5	12	1	2	9	4	6	2	4	72	4,72
Representante de Colectivo/ Movimiento/ C. Comunal	17	10	5	1	0	1	1	7	6	0	1	49	3,21
Representante de Cooperativa	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,13
Representante de Iglesia	0	2	0	0	0	0	1	4	3	1	0	11	0,72
Representante de sindicato	4	4	0	2	0	4	13	2	0	0	28	57	3,73
Representante encuestadora	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,07
Representante gremio empresarial	0	10	2	2	3	2	11	10	4	2	3	49	3,21
Representantes gremio profesional	0	4	2	7	2	1	4	6	5	1	2	34	2,23
Representante medio	3	5	0	3	1	0	1	1	0	1	1	16	1,05
Representante ONG/ Asociación Civil	1	18	2	5	5	1	3	3	4	0	5	47	3,08
Representante organización internacional	0	0	0	3	1	1	0	1	0	1	0	7	0,46
Trabajador informal	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0,20
Transeúnte	0	0	2	0	0	0	7	0	3	0	6	18	1,18
Vecino	0	10	1	1	0	1	4	0	7	0	7	31	2,03
	124	242	109	111	66	108	201	163	160	76	167	1527	100

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

Tabla 9: Sexo de las fuentes vivas

Valor nominal	Hombre	Mujer	Total
El Nacional	201	53	254
Últimas Noticias	102	27	129
Correo del Orinoco	115	32	147
Notitarde	54	15	69
El Carabobeño	87	25	112
El Tiempo	167	52	219
El Norte	90	21	111
La Nación	67	26	93
Correo del Caroní	133	51	184
El Impulso	149	38	187
El Informador	109	52	161
Total por sexo	1274	392	1666
Porcentaje del total general %	76,47	23,53	100,00

Para indagar más sobre esta particularidad, decidimos revisar la relación entre sexo y tipo de actor, descartando las 139 voces presentes en las noticias internacionales, dado que generalmente eran redactadas por agencias de noticias.

En este sentido, encontramos que la mayoría de actores en ambos grupos fueron los mismos: Funcionarios y Ciudadanos Afectados. Sin embargo, el tercer lugar entre los hombres fueron los Profesionales/Técnicos y entre las mujeres, Otro.

Un dato curioso surgió de esta discriminación de actores por sexo: Los únicos actores que fueron predominantemente mujeres fueron Artistas, Familiares de Ciudadano Afectado y Transeúnte.

Vale destacar la desproporción por género (a favor de los hombres) en las categorías: Académico (17-5), Deportista (45-1), Manager/Coach (28-0), Político (46-

7), Representante de Sindicato (54-16), Representante de Gremio Empresarial (48-12) y Representante de Iglesia (11-1).

Tabla 10: Distribución de las fuentes vivas masculinas por tipo de actor, por diario

Tipo de Actor	El Norte	El Tiempo	Correo del Caroní	El Carabobeño	Notitarde	Correo del Orinoco	El Nacional	Últimas Noticias	El Impulso	El Informador	La Nación	Total
Académico	2	0	1	0	2	1	3	1	4	3	0	17
Artista	2	2	2	0	0	0	3	2	1	0	0	12
Autoridad universitaria	2	3	0	8	4	0	6	5	7	6	0	41
Ciudadano afectado	20	22	11	9	5	3	1	6	18	10	3	108
Deportista	2	3	10	1	1	0	20	1	2	5	0	45
Empleado privado	4	0	1	1	0	1	6	0	0	0	0	13
Empleado público	1	2	5	1	0	1	2	2	1	1	0	16
Empresario	0	1	0	1	1	0	5	2	1	2	1	14
Espectadores/Público	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estudiante	0	3	2	3	1	0	2	0	2	2	0	15
Familiares de ciudadano afectado	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	4
Fanáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funcionario	33	49	27	28	24	59	50	44	39	37	28	418
Manager/ Coach	3	3	3	1	0	0	16	1	0	0	1	28
Militante	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Otro	5	8	5	2	1	0	5	1	10	8	9	54
Político	2	8	3	3	1	4	5	5	6	4	5	46
Productor agropecuario	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Profesionales/ Técnicos	2	6	2	8	1	3	19	5	4	3	2	55
Representante de Colectivo/ Movimiento/ C. Comunal	1	1	1	1	0	14	8	3	7	3	0	39
Representante de Cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Representante de Iglesia	0	1	0	0	0	0	2	0	4	3	1	11
Representante de sindicato	4	13	26	2	0	4	3	0	2	0	0	54
Representante encuestadora	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Representante gremio empresarial	2	11	3	2	3	0	9	2	10	4	2	48
Representante gremio profesional	1	4	1	3	1	0	4	2	6	5	1	28
Representante medio	0	1	1	2	1	2	3	0	1	0	1	12
Representante ONG/ Asociación Civil	1	1	2	5	4	1	14	1	3	4	0	36
Representante organización internacional	1	0	0	3	1	0	0	0	1	0	0	6
Trabajador informal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Transeúnte	0	3	1	0	0	0	0	0	0	2	0	6
Vecino	0	3	5	1	0	0	7	1	0	4	0	21
	88	148	118	86	51	93	194	85	131	109	54	1157

Tabla 11: Distribución de las fuentes vivas femeninas por tipo de actor, por diario

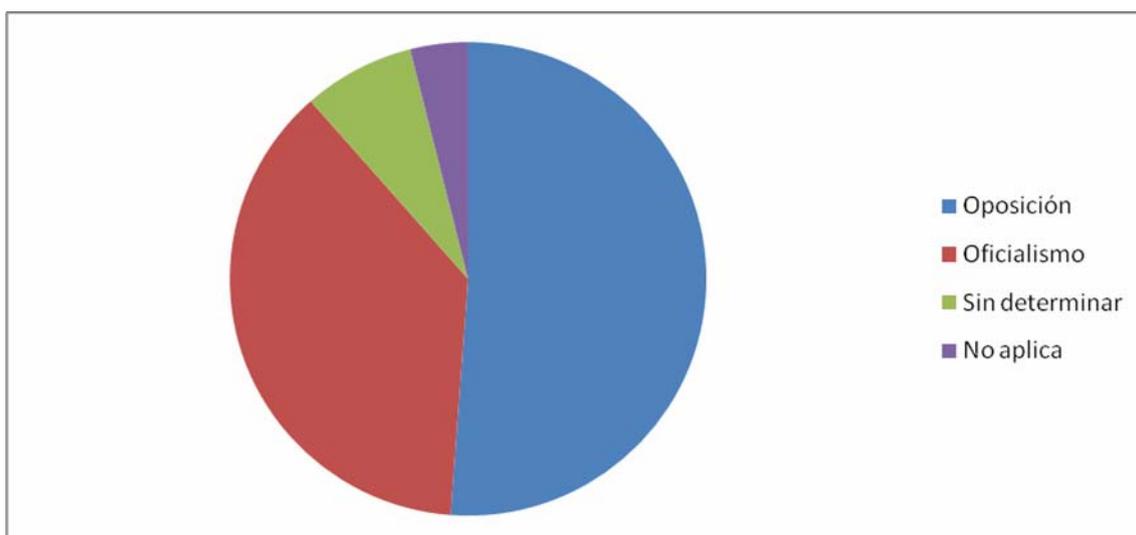
Tipo de Actor	El Norte	El Tiempo	Correo del Caroní	El Carabobeño	Notitarde	Correo del Orinoco	El Nacional	Últimas Noticias	El Impulso	El Informador	La Nación	Total
Académico	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	5
Artista	0	1	4	1	0	1	2	2	0	2	2	15
Autoridad universitaria	1	2	0	3	2	1	3	3	4	3	0	22
Ciudadano afectado	6	17	11	2	2	9	10	4	8	10	0	79
Deportista	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Empleado privado	1	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	5
Empleado público	0	1	2	0	0	2	2	1	0	2	0	10
Empresario	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
Espectadores/Público	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estudiante	0	5	2	0	1	0	0	0	1	1	0	10
Familiares de ciudadano afectado	0	0	4	1	1	0	4	0	2	0	2	14
Fanáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funcionario	7	11	4	8	5	9	4	7	7	11	7	80
Manager/ Coach	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Militante	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	3
Otro	4	5	4	0	1	0	0	1	7	8	10	40
Político	0	0	1	1	1	0	2	1	1	0	0	7
Productor agropecuario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Profesionales/ Técnicos	0	3	2	4	0	4	1	0	0	3	0	17
Representante de Colectivo/ Movimiento/ C. Comunal	0	0	0	0	0	3	2	2	0	3	0	10
Representante de Cooperativa	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Representante de Iglesia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Representante de sindicato	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Representante encuestadora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Representante gremio empresarial	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Representante gremio profesional	0	0	1	4	1	0	0	0	0	0	0	6
Representante medio	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	4
Representante ONG/ Asociación Civil	0	2	3	0	1	0	4	1	0	0	0	11
Representante organización internacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Trabajador informal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transeúnte	0	4	5	0	0	0	0	2	0	1	0	12
Vecino	1	1	2	0	0	0	3	0	0	3	0	10
	20	53	49	25	15	31	48	24	32	51	22	370

Para evaluar el equilibrio respecto a la filiación política de las fuentes vivas, decidimos revisar las informaciones de política. En total se contabilizaron 383 fuentes vivas, de las cuales poco más de la mitad (51%) eran favorables a la oposición y 37% al oficialismo. En 8% de los casos no se pudo determinar afinidad partidista alguna y en 4% esta categoría no aplicaba, dado el carácter del actor.

Tabla 12: Filiación Política de las fuentes vivas

	Oficialista	Oposición	Sin determinar	No Aplica	Total
El Tiempo	28	18	6	0	52
El Norte	12	6	0	0	18
Correo del Caroní	12	28	12	1	53
El Carabobeño	7	16	0	0	23
Notitarde	2	11	2	4	19
Correo del Orinoco	24	9	1	4	38
El Nacional	5	29	2	3	39
Últimas Noticias	15	18	0	1	34
El Impulso	8	37	2	0	47
El Informador	15	9	4	1	29
La Nación	15	15	0	1	31
Total de filiación política	143	196	29	15	383
Porcentaje	37,34	51,17	7,57	3,92	100,00

Ilustración 6: Filiación Política de las fuentes vivas



Caso de estudio
**Cobertura de las reacciones sobre la Memoria y Cuenta
del Presidente Hugo Chávez en la Asamblea Nacional***

Al revisar cómo fue la cobertura informativa del lunes 17 de enero de 2011, sobre las declaraciones y presentación de la memoria y cuenta del Presidente Chávez en la Asamblea Nacional, encontramos que, en general, se publicaron varias unidades redaccionales con pocas fuentes cada uno. Por ejemplo, Notitarde divulgó 7 noticias y sumó 9 fuentes y El Impulso tuvo 5 informaciones y 6 fuentes. Sólo El Tiempo y El Información tuvieron una sola UR sobre el tema.

En total se contabilizaron 104 fuentes, de las cuales 75 fueron vivas (55 de oposición, 15 oficialistas y 5 expertos), 10 documentales y 19 hechos. Sin embargo, muchas de las voces se repitieron.

El siguiente listado detalla el número de diarios que incorporó a cada vocero (los más repetidos).

Julio Borges, diputado AN: 10 diarios.
Ramón Guillermo Avelledo, secretario de la Mesa de la Unidad: 9 diarios.
Hugo Chávez, presidente de la República: 5 diarios.
Andrés Velázquez, diputado AN: 4 diarios.
Antonio Ledezma, alcalde metropolitano: 4 diarios
Alfredo Ramos, diputado AN: 3 diarios.
María Corina Machado, diputada AN: 3 diarios.
Ramón Muchacho, dirigente de PJ: 2 diarios.
Miguel Ángel Rodríguez, diputado AN: 2 diarios.
Alfonzo Marquina, diputado AN: 2 diarios.
Edgar Zambrano, diputado AN: 2diarios.

Las voces restantes sólo tuvieron presencia en un solo medio.

Vale destacar que:

- Correo del Caroní fue el único diario que incorporó voces ciudadanas.
- Los expertos sólo tuvieron cabida en El Nacional, Correo del Caroní y El Carabobeño.
- 87% de las fuentes vivas eran de sexo masculino. El diario más equilibrado en cuanto a sexo fue Correo del Caroní (6 hombres, 6 mujeres). Correo del Orinoco, Últimas Noticias, El Norte, El Tiempo, El Carabobeño, El Impulso y El Informador no tuvieron ni una mujer entre sus fuentes.

*Se utilizó este tema, porque pertenecía al área de cobertura de Política (el más frecuente en las primeras planas analizadas) y estuvo presente en todos los diarios de la muestra (con o sin llamado en la portada).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados de esta investigación, podemos concluir que el periodismo venezolano atraviesa una etapa de serios desafíos para consolidar su contribución con la democracia, especialmente en el marco de un proceso político en el cual se ha debatido de forma extensa sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación. Más allá de las situaciones, que escapan a la naturaleza de este informe, como los hechos de violencia contra periodistas o las dificultades de acceso a la información pública, el periodismo de Venezuela –especialmente en el área de prensa escrita- aún tiene varias asignaturas pendientes para impulsar políticas de transparencia, facilitar la participación ciudadana y construir una agenda informativa plural. Todo ello, desde nuestro punto de vista, forma parte de la agenda periodística contemporánea, como lo vienen demostrando diversas experiencias en otros países. Los medios de comunicación deben cobrar conciencia de que su aporte específico a la democracia es justamente haciendo un periodismo equilibrado, plural y transparente.

Un desafío específico que debe afrontar la prensa escrita de Venezuela, al menos así se deduce de esta investigación, tienen que ver con el establecimiento de mecanismos de “auditabilidad” sobre su gestión editorial y empresarial. Básicamente recomendamos mecanismos explícitos, como el defensor del lector o los consejos de lectores, que permitan una suerte de diálogo entre el público y quienes laboran y dirigen los medios de comunicación. El tiempo en el cual la prensa estaba cerrada sobre sí misma ya pasó, y justamente el fortalecimiento de una ciudadanía crítica –asunto en el cual los medios han contribuido- tiene como correlato mayores exigencias de transparencia para todos los actores que intervienen y modelan la vida pública de una sociedad democrática.

Otro desafío está relacionado con la propia práctica periodística. En líneas generales los periódicos de Venezuela que fueron analizados no explotan la riqueza de géneros que ofrece el periodismo contemporáneo y –al contrario- parecen anclados en rutinas más bien básicas del trabajo periodístico. De tal forma que encontramos, principalmente, un uso extendido de la noticia como género, alta frecuencia de informaciones de fuente única, uso mayoritario de fuentes vivas, escasa diversidad de fuentes informativas (especialmente ciudadanas) en ciertas áreas de cobertura y

desequilibrio de las fuentes vivas según su filiación política. Conviene recordar que para este análisis se tomaron como referencia las unidades redaccionales con llamados en primer página, que puede considerarse como la vitrina, con lo mejor que cada impreso tiene en su interior. En línea con el desafío que representa, no sólo para la prensa venezolana, sino para los impresos a nivel general, una ciudadanía con acceso a mayores fuentes informativas, está la necesidad de apelar de forma más recurrente a trabajos de largo aliento y planificación del propio medio, como los reportajes y las entrevistas.

Otro aspecto que se relaciona con la calidad del periodismo venezolano tiene que ver con la alta presencia de lo que hemos denominado periodismo de fuente única, que lamentablemente se ha hecho una práctica extendida, así como el uso casi exclusivo de fuentes vivas para construir los relatos periodísticos. Medios más plurales, con diversidad de fuentes, son sin duda medios de comunicación que contribuyen con el debate democrático de una sociedad.

Relacionado con esta práctica del periodismo de fuente única, que está presente en diversas temáticas, está la cobertura política propiamente. La mayoría de los medios analizados dio cabida a más fuentes vivas de una tendencia política que de otra, en los temas políticos. Apenas dos de los once diarios fueron balanceados en este sentido.

Otra particularidad de las fuentes vivas es que son preponderantemente de sexo masculino. Esta tendencia se remarca cuando se analizó el rol público de la fuente, así los políticos, empresarios y líderes sindicales visibilizados como fuentes informativas son fundamentalmente hombres. La prensa, de alguna manera refleja la realidad: los puestos de poder y de vocería institucional están a cargo de hombres.

Otro desafío para los medios venezolanos está en el desarrollo de herramientas de lo que puede catalogarse como periodismo ciudadano, que no es otra cosa que abrir canales para que los propios ciudadanos hagan y difundan informaciones, aprovechando el enorme desarrollo actual de las nuevas tecnologías. Esto se conecta con la necesidad de que se establezcan y/o se fortalezcan los mecanismos para contar con participación ciudadana a través de diversos formatos y plataformas. Este es un desafío específico

para la prensa venezolana en la actualidad, que a su vez se conecta con la tendencia mundial: concebir a los medios como espacio para la agenda ciudadana.

Una de las limitaciones de este estudio está en que se centró en la evaluación de las ediciones impresas de los diarios, obviando sus espacios digitales, donde probablemente haya muchos espacios de participación ciudadana. No obstante, el simple hecho de que sólo estén disponibles en la web ya es una limitante para aquellas personas que no tienen los equipos ni los conocimientos necesarios para el manejo de dichas herramientas.

En vista de esta situación, Medianálisis considera pertinente hacer actividades de divulgación y capacitación en medios de comunicación impresos y universidades para fomentar mejores prácticas profesionales y empresariales que permitan avanzar en el fortalecimiento de los valores de la transparencia, la pluralidad y la participación ciudadana.

Estimamos pertinente desarrollar un Manual de Prácticas de Responsabilidad Social, desde un enfoque de desarrollo sostenible, adaptado a las particularidades empresariales de los medios de comunicación, para ser divulgado entre directivos y periodistas de los medios analizados en este estudio y del resto de medios del país. Este es otro desafío para la prensa escrita de Venezuela, justamente se trata de llevar adelante políticas de responsabilidad social que sean cónsonas con la función periodística de la empresa.

Finalmente, este primer informe de la Asociación Civil Medianálisis está concebido como un aporte para el fortalecimiento de las capacidades democráticas de los medios de comunicación de Venezuela. En futuras investigaciones profundizaremos en algunos de estos aspectos; al mismo tiempo estos resultados serán insumo para la realización de actividades tanto con estudiantes de comunicación, como con actores sociales y periodistas y editores de medios impresos