UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL

PERFIL PROFESIONAL DEL PERIODISTA ACTUAL SEGÚN LA VISIÓN DEL EMPLEADOR EN VENEZUELA

Trabajo de Investigación presentado por:

Lauren MARTINEZ
Y
Carla SZEMZO

A la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado (a) en Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

Tutor:
Dr. Jesús María Aguirre

Caracas, Septiembre 2009

"Sólo es útil el conocimiento que nos hace mejores"

Sócrates (470- 399 AC)

Dedicatoria:

A nuestros padres

Agradecimientos:

Al Dr. Jesús María Aguirre, por su ejemplar labor de tutoría y su respaldo incondicional, tanto humano como académico.

A MEDIAX Gente de Medios, por sus valiosos aportes teóricos y su apoyo continuo para alcanzar los objetivos de la investigación.

Al profesor Jorge Ezenarro, por sus aportes metodológicos pero sobre todo, por ser un gran amigo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **12**

I. EL PROBLEMA **13**

1.1 Formulación del problema **13**

1.2 Objetivo general **13**

1.3 Objetivos específicos **13**

1.4 Delimitación del problema **13**

1.5 Justificación **14**

II. MARCO CONCEPTUAL **15**

2.1 El periodismo **15**

2.1.1 Definición 15

2.1.2 Evolución del periodismo: del periodismo impreso al digital 15

2.1.3 Del periodismo digital al multimedia 19

2.2 Convergencias tecnológicas aplicadas al periodismo **20**

2.2.1 ¿Qué es la convergencia tecnológica? 20

2.2.2 Dimensiones de la convergencia tecnológica en los medios de comunicación 22

2.2.3 Influencia de la convergencia tecnológica en el periodismo 23

2.2.3.1 Cambios en las estructuras organizacionales y estrategias empresariales 23

2.2.3.2 Cambios en el perfil del periodista 27

2.2.3.3 Cambios en la producción y difusión de contenidos 30

2.2.3.4 Amenazas y oportunidades que enfrenta el periodismo 33

2.3 Nuevas formas de hacer periodismo **39**

2.3.1 BLOGÓSFERA: mecanismo de participación WEB 39

2.3.2 YOUTUBE: videoblog por excelencia 42

2.3.3 REDES SOCIALES: nuevos mecanismos de cohesión social 43

2.3.3.1 MySpace y Hi5: pioneros de las redes sociales 45

2.3.3.2 Facebook vs. Twitter: ¿aliados o rivales? 46

2.3.4 SMARTPHONES: noticias donde quieras como quieras 49

III. MARCO REFERENCIAL **53**

3.1 Perfil profesional del comunicador social **53**

3.1.1 ¿Qué es un perfil? 53

3.1.2 Tipos de perfiles 54

3.1.3 Antecedentes del perfil profesional del periodista en Venezuela: estudios desde 1970 a la actualidad 56

3.1.4 Una mirada a las universidades venezolanas: arqueo de los pensa universitarios y perfiles de egresados de Comunicación Social 60

3.1.4.1 Caso Universidad Católica Andrés Bello 68

3.1.4.2 Perfil del Comunicador Social UCAB 71

IV. MARCO CONTEXTUAL **73**

4.1 Situación laboral del periodista en Venezuela **73**

4.1.1 Gremios y organizaciones sindicales 73

4.1.2 Condiciones salariales y laborales del periodista 75

4.1.3 Campo laboral de los medios de comunicación en Venezuela 78
4.1.3.1 Impresos 79
4.1.3.2 Radio 85
4.1.3.3 Televisión 90
4.1.4 Repercusiones de las convergencias tecnológicas en los medios de comunicación en Venezuela 94
4.2 Situación legal del periodista en Venezuela 99
V. MARCO METODOLÓGICO 105
5.1 Determinación del tipo de investigación 105
5.2 Diseño de la investigación 106
5.3 Sistema de Variables 107
5.4 Operacionalización de variables 108
5.5 de información secundaria 113
5.6 Determinación de las unidades de análisis 113
5.6.1 Jefes de Redacción e Información 113
5.6.2 Jefes de páginas Web de medios de comunicación 114
5.6.3 Gerentes de Comunicaciones o Relaciones Públicas/Institucionales 114
5.6.4 Gerentes de Recursos Humanos 115
5.6.5 Consultor de Comunicaciones 115
5.6.6 Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) . 116
5.6.7 Presidente del Colegio Nacional de Periodistas (CNP) 116
5.6.8 Presidente de la Cámara Nacional de Comercio Electrónico (CAVECOM-e) 117
5.6.9 Profesores universitarios de la UCAB expertos en materia multimedia 117
5.7 Instrumento 118
5.7.1 Elaboración y Selección 118
5.7.2 Diseño 119
5.7.3 Validación 119
5.7.4 Ajuste 120
5.8 Diseño del plan operativo de muestreo 121
5.8.1 Definición de la población de interés 121
5.8.2 Escogencia del marco de muestreo 121
5.8.3 Selección del método de muestreo 121
5.8.4 Determinación del tamaño de la muestra 122
5.8.5 Elección de los elementos de la muestra 123
5.8.5.1 Jefes de Redacción e Información 123
5.8.5.2 Jefes o encargados de páginas Web de medios 126
5.8.5.3 Gerentes de Comunicaciones 127
5.8.5.4 Gerentes de Recursos Humanos 127
5.8.5.5 Consultor de Agencia de Comunicaciones 128
5.8.5.6 Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa 128
5.8.5.7 Colegio Nacional de Periodistas 128
5.8.5.8 Cámara Nacional de Comercio Electrónico (CAVECOM-e) 128
5.8.5.9 Profesores universitarios expertos en materia multimedia 129
5.8.6 Método de recolección de datos 129
5.8.7 Ejecución del plan 130

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 133

6.1 VARIABLE I: SITUACIÓN LABORAL DEL PERIODISTA EN VENEZUELA 133

6.1.1 Campo laboral del periodista 133

6.1.2 Situación laboral del periodista 134

6.1.3 Subcontratación en el periodismo 136

6.1.4 Figura del pasante en el periodismo 138

6.1.5 Movilidad laboral 139

6.2 VARIABLE II: CONVERGENCIAS TECNOLÓGICAS EN EL PERIODISMO 140

6.2.1 Influencia de las TIC en la estructura organizacional de los medios de comunicación/empresas 140

6.2.2 Periodista multimedia 141

6.2.3 Rol del periodista multimedia 142

6.2.4 Tareas del periodista multimedia 143

6.2.5 Tendencias acerca del futuro del periodismo 146

6.2.6 Acciones de la industria periodística venezolana en respuesta a las TIC 150

6.3 VARIABLE III: COMPETENCIAS DEL PERIODISTA ACTUAL 153

6.3.1 Conocimientos 153

6.3.2 Destrezas prácticas 155

6.3.3 Valores 159

6.4 VARIABLE IV: BALANCE DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA DE PERIODISTAS/COMUNICADORES EN VENEZUELA 162

6.4.1 Formación académica 162

6.5 VARIABLE V: FORMACIÓN ACADÉMICA. CASO UCAB 167

6.5.1 Conocimientos de los comunicadores ucabistas 167

6.5.2 Destrezas de comunicadores ucabistas 169

6.5.3 Valores de los comunicadores ucabistas 170

6.5.4 Evaluación del currículum de la Escuela de Comunicación Social 171

6.6 VARIABLE VI: FORMACIÓN ACADÉMICA. CASO UCAB 174

6.6.1 Comunicador social especializado vs. integral 174

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 176

7.1 Conclusiones 176

7.2 Recomendaciones 183

7.2.1 Para todas las Escuelas de Comunicación Social en el país: 183

7.2.2 Para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: 184

7.2.3 Para los estudiantes de comunicación social/ periodismo: 185

7.2.4 Para los medios de comunicación u organizaciones: 186

7.2.5 Para los periodistas egresados: 186

7.2.6 Para futuros estudios: 186

7.3 Limitaciones 188

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 189
Biblio-Hemerografía.....189
Referencias electrónicas 193
Entrevistas Personales.....198

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tabulador de Últimas Noticias.....75
Cuadro 2. Prensa Región Nororiental.....83
Cuadro 3. Prensa Región Zuliana.....83
Cuadro 4. Prensa Región Central.....83
Cuadro 5. Prensa Región Andina.....84
Cuadro 6. Prensa Región Llanera.....84
Cuadro 7. Prensa Región Centro-occidental.....84
Cuadro 8. Prensa Región Sureste.....84
Cuadro 9. Prensa Región Guayanesa.....85
Cuadro 10. Emisoras Región Oriente.....88
Cuadro 11. Emisoras Región Central.....88
Cuadro 12. Emisoras Región Andina.....88
Cuadro 13. Emisoras Región Llanera.....88
Cuadro 14. Emisoras Región Centro-Occidental.....89
Cuadro 15. Emisoras Región Guayanesa.....89
Cuadro 16. TV Región Oriental.....92
Cuadro 17. TV Región del Zulia.....92
Cuadro 18. TV Región Central.....93
Cuadro 19. TV Región Andina.....93
Cuadro 20. TV Región Llanera.....93
Cuadro 21. TV Región Centro- Occidental.....93
Cuadro 22. Operacionalización de variables.....108
Cuadro 23. Jefe de Redacción e Información de diarios impresos.....123
Cuadro 24. Jefes de Redacción e Información de revistas.....123
Cuadro 25. Jefes de Redacción e Información de televisión.....124
Cuadro 26. Jefes de Redacción e Información de radio.....124
Cuadro 27. Jefes de Redacción e Información de Agencias de Noticias.....125
Cuadro 28. Jefes o encargados de páginas Web de medios.....126
Cuadro 29. Gerentes de Comunicaciones.....127
Cuadro 30. Gerentes de Recursos Humanos.....127
Cuadro 31. Consultor de Agencia de Comunicaciones.....128

Cuadro 32. Secretario del SNTP.....128
Cuadro 33. Presidente del CNP.....128
Cuadro 34. Presidente de CAVECOM-e.....128
Cuadro 35. Profesores universitarios expertos en materia multimedia.....129
Cuadro 36. Conocimientos generales de los periodistas.....153
Cuadro 37. Conocimientos específicos de los periodistas.....154
Cuadro 38. Destrezas prácticas generales de los periodistas.....155
Cuadro 39. Destrezas específicas de los periodistas.....157
Cuadro 40. Dominio de programas de PC de los periodistas.....158
Cuadro 41. Valores clásico de los periodistas.....159
Cuadro 42. Universidades Nacionales.....162
Cuadro 43. Universidades del interior del país.....166
Cuadro 44. Conocimientos/Fortalezas de los egresados UCAB.....167
Cuadro 45. Conocimientos/Debilidades egresados UCAB.....168
Cuadro 46. Destrezas/Fortalezas egresados UCAB.....169
Cuadro 47. Destrezas/Debilidades egresados UCAB.....169
Cuadro 48. Valores egresados UCAB.....170
Cuadro 49. Fortalezas del currículum de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.....171
Cuadro 50. Debilidades del currículum de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.....172

ANEXOS

Anexo I. Artículo "Facebook pasó su primera prueba en la Argentina como herramienta para movilizar personas"

Anexo II. Artículo "Twitter canaliza la rebelión contra el comunismo en Moldavia"

Anexo III. Modelo de entrevista utilizada para cada uno de los entrevistados

Anexo IV. Validaciones del instrumento

Anexo V. Base de datos de los entrevistados

Anexo VI. Transcripción de entrevistas

Anexo VII. Matriz de resultados

Cuadro 1. Matriz campos laborales

Cuadro 2. Matriz situación laboral

Cuadro 3. Matriz subcontratados

Cuadro 4. Matriz pasantes

Cuadro 5. Matriz movilidad laboral

Cuadro 6. Matriz cambio de los departamentos

Cuadro 7. Matriz periodismo multimedia

Cuadro 8. Matriz rol del periodista multimedia

Cuadro 9. Matriz tareas periodista multimedia

Cuadro 10. Matriz futuro del periodismo

Cuadro 11. Matriz conocimientos del periodista

Cuadro 12. Matriz destrezas prácticas del periodista

Cuadro 13. Matriz valores del periodista

Cuadro 14. Matriz comparación de formación universitaria

Cuadro 15. Formación universitaria UCAB

Cuadro 16. Matriz comunicador social integral vs. especializado

Anexo VIII. Carta de los derechos del Freelance publicada por la Federación Internacional de Periodistas (FIP)

Anexo IX. Pensum actual de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

INTRODUCCIÓN

En un escenario en el que la industria comunicacional atraviesa continuamente transformaciones tecnológicas, el comunicador social, específicamente el periodista, debe adaptarse a diversos cambios para desempeñar exitosamente su profesión.

Durante la última década en Venezuela, el periodismo ha vivido una transición de la etapa analógica a la multimedia, en la cual la masificación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha originado drásticos cambios en la esfera empresarial, profesional y de contenidos, generando un impacto directo en el perfil profesional del periodista.

Esta situación despierta el interés por estudiar las necesidades del mercado laboral actual, incentivando la ejecución de una investigación que, desde el punto de vista del empleador, permitirá conocer cuáles son las nuevas competencias que debe tener un periodista para trascender en su desempeño profesional. Al reconocer las necesidades emergentes del mercado laboral, se podrán identificar los vacíos de formación que tiene la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello; por lo que los resultados de la investigación le suministrarán a la escuela las bases estructuradas para su actualización curricular.

A través de este estudio se analizarán y definirán los indicadores que perfilan al periodista a la luz del nuevo escenario tecnológico, para articular los requerimientos de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB con las competencias demandadas por el mercado profesional actual y del futuro próximo. Esto permitirá desarrollar una herramienta útil, que le otorgará un nuevo valor agregado a la escuela sobre su competencia.

I. EL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

Cuáles son las competencias que debe tener un periodista en la actualidad para desempeñar exitosamente su profesión en Venezuela y acoplarse al fenómeno de las convergencias tecnológicas, desde la visión del empleador.

1.2 Objetivo general

Desarrollar el perfil profesional del periodista actual a partir de la visión del empleador en Venezuela sobre la convergencia multimedia.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar la influencia de las convergencias tecnológicas en el periodismo venezolano, según la visión y experiencia de los empleadores.
- Analizar la situación del mercado laboral del periodista actual en Venezuela, según la visión y experiencia de los empleadores.
- Elaborar y validar el perfil del periodista actual en Venezuela.
- Suministrarle a la Escuela de Comunicación Social de la UCAB una herramienta que le facilite la posterior actualización de su pensum académico.

1.4 Delimitación del problema

El estudio se restringió a los empleadores de periódicos impresos y digitales, medios alternativos, revistas, emisoras de radio, canales de televisión, consultores de agencias de comunicaciones, gerentes de comunicaciones o relaciones institucionales, académicos especializados en el área digital e importantes figuras de gremios y sindicatos periodísticos. Por consiguiente, para levantar el perfil curricular del periodista actual se tomaron en cuenta las destrezas, conocimientos y valores que exige específicamente la esfera empleadora del periodista.

Para ello, se seleccionaron los medios de comunicación, organizaciones y gremios más significativos del país, tanto públicos como privados, cuyas sedes residan

en la ciudad de Caracas, a pesar de que los mismos posean alcance nacional en sus operaciones y circulación.

La investigación ha llevado a cabo en un lapso de nueve meses, desde diciembre de 2008 hasta septiembre de 2009.

1.5 Justificación

El siguiente estudio no sólo constituye un aporte académico para la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, sino que también suministra un útil diagnóstico sobre las demandas actuales del mercado laboral del periodista, información que podría ser de gran utilidad tanto para el Colegio Nacional de Periodistas como para otros gremios periodísticos, profesores y demás instituciones universitarias del país.

A su vez, la investigación facilita el desarrollo de nuevos de programas de formación y define las competencias que precisa el periodista actual, favoreciendo a miles de estudiantes que actualmente cursan la carrera de Comunicación Social en Venezuela (tomando en consideración que ésta es una de las carreras que tiene mayor demanda estudiantil en todo el país). Además, en los últimos diez años los medios de comunicación han incrementado su protagonismo en la agenda pública nacional, por lo que todavía es aún más importante suministrar información empírica para actualizar y mejorar los pensa curriculares de las Escuelas de Comunicación Social.

Adicionalmente, los resultados de la investigación satisfacen una doble necesidad: por un lado, la de las instituciones universitarias respondiendo a lo que se explicó anteriormente, y adicionalmente el estudio favorece a la esfera empleadora, ya que al suministrar una herramienta que contribuye a la actualización del pensum académico del comunicador social, los periodistas resultarán más rentables para las empresas o medios que los empleen. Por último, esta investigación suministra las bases empíricas para emprender otros proyectos de mayor envergadura vinculados con el objeto en estudio.

Por consiguiente y en términos más amplios, la presente investigación contribuye a la redefinición de las funciones del periodista multimedia, optimizando su ejercicio profesional.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 El periodismo

2.1.1 Definición

El periodismo ha tenido distintas definiciones y connotaciones desde sus orígenes. Para Leslie Stephens, "El periodismo consiste en escribir a sueldo sobre asuntos que se ignoran" (Fraser, 1986: 17).

A diferencia de esta autora, Eric Hodgin afirma que el "Periodismo es llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo de las cosas, y así, lenta, aunque no inmediatamente, se vuelve más evidente" (Fraser, 1986: 17).

Estas definiciones coinciden en que la esencia del periodismo reside en suministrar información actual, periódica y veraz a un público, y por ello ésta ha sido la profesión que por excelencia construye las vías de comunicación de una sociedad.

2.1.2 Evolución del periodismo: del periodismo impreso al digital

En las últimas dos décadas, muchas profesiones han evolucionado con el impacto de las tecnologías digitales, y el periodismo no ha sido la excepción. Todos los procesos esenciales del periodista, tales como la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos se han modificado a raíz de la digitalización; comenzando por la estructura de las empresas periodísticas y finalizando con el lenguaje y la forma-fondo de transmitir los contenidos (Salaverría y García, 2008).

En este sentido, Tejedor afirma que "El periodismo digital conocido también como ciberperiodismo, hace referencia al uso del medio digital y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos" (Tejedor, 2006 citado por Urdaneta y Villalobos, 2008: 173).

El periodismo digital comenzó con la popularización de la Web a comienzos de la década del 90, cuando el crecimiento constante de los usuarios de la red conllevó a la acelerada proliferación de las publicaciones digitales (Rojano, 2006).

La prensa llegó a Internet puntualmente a través de *Netscape Navigator 1.0*, el primer navegador de Internet puesto en circulación a finales de 1994, estableciendo un nuevo medio para difundir los contenidos informativos de la prensa (www.enciclopedia.us.es, Consultado el 28 enero 2009).

Para Foguel y Patiño, el periodismo *on line* "nació del movimiento interno de las empresas de prensa, que se mostraban más atentas a los efectos que Internet causaba en su rentabilidad y no a los cambios de fondo que intervenían" (Foguel y Patiño, 2007: 22).

Mientras que Coto y Pérez (2005) señalan que la penetración de la prensa digital en la sociedad respondió a la necesidad de disminuir incertidumbres informativas sobre los eventos que se llevaban a cabo en todo el mundo. Como consecuencia de este fenómeno, los profesionales de la comunicación se valieron de los recursos y las herramientas que ofrece el periodismo para publicar en tiempo real, los contenidos noticiosos demandados por los cibernautas.

La prensa *on line* fue entonces creada con una doble finalidad. Por un lado, transmitir información a través de un soporte paralelo al impreso que acrecentara los ingresos de los medios de comunicación tradicionales y por el otro, con la ambición de mejorar las comunicaciones en la sociedad.

A partir de 1994, la prensa puso en línea versiones electrónicas en las cuales, según Castañeda (2001), "se vaciaba el contenido de la edición en papel sin mucho trabajo en cuanto a la concepción de la organización (…), pues el objetivo era utilizar la noticia y darla a conocer" (www.saladeprensa.org, Consultado el 16 de enero de 2009).

Originalmente, muchos de los periódicos electrónicos (llamados digitales después del 2000) se limitaban a ofrecer en línea los mismos contenidos de la edición impresa o en algunos casos, sólo una parte del contenido, como la portada y varios artículos destacados. Sin embargo, estos aspectos fueron evolucionando gradualmente: primero se mejoraron las presentaciones de las portadas y los textos se hicieron más cortos debido a que el ciberlector se desconectaba rápidamente cuando eran muy largos. Luego se facilitó la navegación, se enriquecieron los contenidos, incluyendo las grandes cabeceras nacionales, las ediciones regionales y después los suplementos (www.books.google.co.ve, Consultado el día 07 de febrero de 2009).

1995 y 1996 fueron los años que marcaron la pauta en la evolución del periodismo digital, revolucionando el mundo de los medios de comunicación tradicionales. Así, en tan sólo dos años los periódicos digitales se multiplicado por diez. La Asociación de Periódicos de América (*Newspaper Association of America)*, organización sin fines de lucro que representa a la industria de periódicos en los EE.UU. y Canadá, asevera que para 1995 se había triplicado el número de periódicos con versiones en línea, alcanzando un total de 175 en Estados Unidos y 600 en el resto del mundo (Coto y Pérez, 2005).

En la medida en que el periodismo digital evolucionaba, se observaron importantes modificaciones en las formas de producción y difusión de contenidos. Castañeda indica que a partir de 1995, las informaciones presentadas en la Web de los periódicos "empezaron a ser organizadas de manera que pudieran leerse de forma más cómoda, con una mejor distribución de los contenidos, utilizando con más sentido el hipertexto y las imágenes" (www.saladeprensa.org, Consultado el día 14 de enero 2009).

Los periódicos *on line* también comenzaron a actualizar con mayor frecuencia sus contenidos, redactaban de forma distinta las noticias en comparación con la versión impresa y agregaban elementos multimedia en sus publicaciones (Foguel y Patiño, 2007).

El proceso de transformaciones continuó avanzando hasta que los periódicos digitales incorporaron "Foros de discusión, información en video y en audio, información de contexto, entrega de boletines informativos, sondeos, contenidos exclusivos del sitio Web y, de manera cada vez más fuerte, información actualizada en tiempo real" (www.saladeprensa.org, Consultado el día 14 de enero 2009).

En vista de estas innovaciones han surgido distintos nombres para designar a esta nueva manera de hacer periodismo. Gil se inclina hacia el término periódico digital, pues para él las rutinas clásicas de periodismo se adaptan y evolucionan hacia el medio digital, donde los periodistas crean nuevas rutinas características de un proceso multimedia, multilineal e interactivo (Gil, 1999 citado por Coto y Pérez, 2005).

Díaz también precisa a los contenidos informativos de la Web como "medios digitales cuyo proceso de información se basa en códigos binarios (…) utilizados para generar y transmitir mensajes a través de Internet" (Díaz, 2002 citado por Abreu, 2003 citado por Coto y Pérez, 2005: 11).

Sin embargo, hay autores que alegan que existen diferencias entre los medios digitales y los electrónicos. Comenzando con Armañanzas et al. , los cuales llaman a la prensa en línea "periodismo electrónico interactivo multimedia" (Armañanza, Díaz y Meso, 1996: 53), partiendo de que éstas se han desarrollando desde las redes telemáticas. Incluso, hay quienes prefieren hablar de "ciberperiodismo" para recalcar su presencia en un nuevo espacio cibernético (Flores, 2001).

Sea digital o electrónico, el periodista que trabaja en la Web ha tenido que modificar su forma de trabajo y desarrollar nuevas competencias para subsistir en la industria. Pero el periodismo realmente ha evolucionado en función de un nuevo lector que exige que los contenidos se desarrollen a la par de las tendencias tecnológicas. Es por esto que "(…) se han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos" (Salaverría y García, 2008: 5).

Tras la evolución tecnológica y el desplazamiento acelerado de los usuarios-lectores a la Web, el periodismo digital continuó evolucionando hacia una nueva forma de expresión basada en la integración de contenidos a través de distintas plataformas, dando nacimiento al periodismo multimedia (Igarza, 2008).

2.1.3 Del periodismo digital al multimedia

Para entender en qué consiste el periodismo multimedia, se empezará por definir qué es "multimedia":

> Todo aquello que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios de comunicación en la presentación de la información, como imágenes, animaciones, videos, sonido y texto. Básicamente, multimedia es la cualidad de un sistema o documento que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo (www.enciclopedia.us.es, Consultado el día 16 de febrero 2009).

Así, la multimedialidad integra distintos componentes visuales, sonoros, animados e interactivos, que en su conjunto enriquecen la experiencia Web. En el periodismo multimedia esta combinación de herramientas vincula al lector con el texto, audio, video, que de manera simultánea le permiten vivir de cerca la experiencia noticiosa. El sonido contribuye a que el lector escuche y se ubique dentro de la página informativa, mientras que las imágenes captan su atención y le permiten comprobar la realidad descrita por el texto. Adicionalmente, las animaciones y videos hacen que éste perciba al computador como un ente activo que realmente interactúa con el navegador y a su vez le permiten detallar la sucesión de los eventos/sucesos.

De esta manera, se puede definir al periodista multimedia como aquel que tiene una "formación integral que anticipa las demandas del lector y conoce de las nuevas tecnologías, además de ser interactivo por estar en contacto permanente con el usuario" (www.saladeprensa.org, Consultado el día 16 de enero 2009).

Tomando en cuenta cada uno de los conceptos descritos anteriormente, puede concluirse que el periodismo multimedia es:

> Un sistema abierto de comunicación humana tecnificada, que selecciona, recoge y procesa acontecimientos, ideas, sentimientos y hechos provenientes de una o varias fuentes para producir mensajes informativos en imagen, sonido, animación y video para transmitirlos a destinos mediante un canal llamado computador (Malaver,1996: 11).

Sin embargo, Malaver señala que el periodismo multimedia no es sólo un ente integrador de la tecnología con el medio, sino también una filosofía que va desde la producción del periódico hasta el lector (Malaver, 1996).

A partir de estas aseveraciones, se puede afirmar que el periodismo multimedia se va imponiendo en la actualidad. Éste será el término que se empleará en la presente investigación para referirse al periodista en estudio.

2.2 Convergencias tecnológicas aplicadas al periodismo

2.2.1 ¿Qué es la convergencia tecnológica?

En la actualidad el periodismo se encuentra enmarcado en un proceso de convergencia tecnológica que afecta a la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Convergen las empresas periodísticas, sus estructuras de producción, las labores profesionales de los periodistas y los contenidos que estos generan (Salaverría y García, 2008).

Gracias al impacto de esta fuerza transformadora, se analizará el concepto de convergencia, considerando sus múltiples modalidades y efectos en el periodismo.

Si bien muchos autores se han concentrado en alguna de las esferas o dimensiones específicas del fenómeno de la convergencia, se trabajará con un concepto

más amplio que abarque todos los ámbitos de este proceso. Por ello, García Avilés et al. definen a la convergencia como:

> Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (García Avilés [et al.], 2008 citado por Salaverría y García, 2008: 35).

Esta definición concibe a la tecnología digital como un factor determinante en la convergencia, pero no como su único elemento desencadenante. En este sentido, Igarza señala que "la convergencia es también un proceso cultural y transmediático asociado a la dinamización reciente del proceso de globalización" (Igarza, 2008: 18). Esta definición reafirma que existen otros elementos determinantes en el proceso de convergencia, como la cultura, las dimensiones espacio-temporales y el proceso de globalización.

Así, la convergencia en los medios de comunicación debe ser vista como un gran sistema determinado por factores sociales, económicos, culturales y tecnológicos; que en su conjunto, están cambiando la forma y fondo de hacer periodismo. Por ello en los últimos años, autores como Flynn, Killebrew, Gordon, entre otros, han coincidido en describir a la convergencia desde un enfoque sistémico "propiciado por la interrelación de diversos factores no exclusivamente tecnológicos" (Salaverría y García, 2008: 34).

2.2.2 Dimensiones de la convergencia tecnológica en los medios de comunicación

Salaverría y García (2008) señalan que así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas por esos medios. Por ello, estos autores plantean que la convergencia tecnológica ocurre principalmente alrededor de tres dimensiones: las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma.

La convergencia de redes parte de la interconexión de un sinnúmero de redes telemáticas, tanto públicas como privadas, que han producido la integración de contenidos, servicios y aplicaciones digitales. Esta convergencia representa una oportunidad de desarrollo para los medios de comunicación gracias a la creciente interrelación entre la Web, las redes de ordenadores, las de telefonía móvil y las de televisión.

La convergencia instrumental consiste en la utilización de una herramienta común para la redacción y la edición audiovisual, que sustituye la utilización de un sinfín de instrumentos específicos para el desempeño de las labores periodísticas. Por ejemplo, la máquina de escribir, el micrófono y los instrumentos para capturar video y audio, ahora convergen en un sólo ordenador o dispositivo móvil que produce y distribuye los contenidos.

Por último, **las aplicaciones informáticas** para la edición y en particular, los sistemas de gestión de contenidos (*Content Management Systems -CMS-*) también han experimentado un proceso de integración. Este fenómeno se denomina la convergencia de aplicaciones, en el cual los CMS se están convirtiendo en una creciente multiplataforma que ofrece servicios integrados de edición (documentación, composición, edición, diseño y publicación) y multimedia para medios impresos, audiovisuales y digitales.

2.2.3 Influencia de la convergencia tecnológica en el periodismo

Salaverría y García afirman que "La evolución tecnológica ha ido perfilando el modo específico de elaborar y presentar las informaciones en cada medio" (Salaverría y García, 2008: 38).

En este sentido, los contenidos informativos y los soportes han ido evolucionando, así como también los diseños organizacionales, las estrategias empresariales y los mecanismos de trabajo del periodista.

El periodista debe tener los conocimientos y las destrezas necesarias para responder a las nuevas exigencias del mercado actual, mientras que los medios de comunicación deben aprovechar las oportunidades que ofrece la convergencia tecnológica y simultáneamente minimizar las amenazas que estos cambios representan. Es así como la naturaleza de estas transformaciones plantea diversos cambios y retos para el periodismo, los cuales se analizarán a continuación.

2.2.3.1 Cambios en las estructuras organizacionales y estrategias empresariales

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han generado importantes cambios organizacionales en el periodismo, fundamentalmente en la estructura y el diseño de los medios de comunicación. Así lo afirman Soo Chon et al. cuando explican que en el ámbito empresarial, la convergencia afecta a varias unidades de negocio, a la estructura organizativa y a las formas de producción (Salaverría y García, 2008).

Tras el acelerado crecimiento del periodismo multimedia y la resultante disminución de las ventas de la prensa, muchos periódicos han convertido sus organizaciones en estructuras horizontales con redacciones fusionadas. Este proceso ha sido descrito por Deuze "en términos de una mayor cooperación y colaboración entre redacciones de medios anteriormente separados y otras partes de la empresa periodística" (Deuze, 2004 citado por Salaverría y García, 2008: 38).

La convergencia en las redacciones de las empresas de comunicación responde a distintos factores:

> Entre ellos figuran el descenso paulatino de la circulación de prensa, la feroz competencia por los ingresos publicitarios, el incremento del número de usuarios de Internet, los recortes presupuestarios en las diversas áreas de gestión y la necesidad de producir contenidos para plataformas distintas pertenecientes a la misma empresa (Salaverría y García, 2008: 38).

La Web 2.0 también ha generado modificaciones en los esquemas tradicionales de contratación, basados primordialmente en nóminas de cargos fijos. En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales y en el especial los digitales, trabajan frecuentemente con periodistas subcontratados bajo la figura del freelance o colaborador. Estas personas trabajan en tiempo real desde su domicilio o el sitio donde realizan la cobertura periodística, envían el material que les fue solicitado para pautas o proyectos puntuales y en la mayoría de los casos, resulta hasta innecesario que acudan a las oficinas del medio (E. Caballero, en conversación el 21 de marzo de 2009).

Scolari et al. explican que la colaboración periodística se puede llevar a cabo entre periodistas de distintos medios o de distintas redacciones, con la finalidad de producir noticias de manera simultánea para distintas plataformas (Scolari [et al.], 2006 citado por Salaverría y García, 2008).

Olejede, periodista nigeriano que trabajó 20 años en la prensa estadounidense y ganador del Premio Pulitzer, representa un claro ejemplo de este nuevo esquema de trabajo y contratación. Él acaba de lanzar un nuevo periódico llamado *Next* en su país de origen, con la intención de extender la circulación impresa a otros cuatro países africanos. A pesar de recibir grandes críticas, él plantea un esquema de trabajo basado en la agilidad, versatilidad, rapidez y minimización de costos, a partir de la contratación de periodistas-colaboradores conectados mediante la Web. "No tendremos 25 fotógrafos en plantilla, sino que dependeremos de colaboradores en todas partes", explica Olojede. "La clave consiste en tener gente capacitada en la redacción y una

extensa red de reporteros colaborando por todo el país, en África y en el resto del mundo. La calidad estará garantizada porque habrá una competencia feroz" (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

La utilización de los periodistas subcontratados junto con la fusión de redacciones, ha generado una disminución de costos y un aumento en la productividad de las organizaciones y medios de comunicación (Igarza, 2008).

Pero estas reestructuraciones organizacionales también se han convertido en agentes reductores de empleos para los periodistas. Por un lado, la fusión de las redacciones ha desencadenado la disminución de empleados en nómina y por otra parte, gracias a la convergencia instrumental y de redes, ahora un mismo periodista puede realizar un mayor número de actividades simultáneamente. En este sentido, Salaverría y García señalan que "Esta posibilidad tecnológica ha comenzado a ser aprovechada por las empresas periodísticas para promover una creciente polivalencia profesional de sus trabajadores" (Salaverría y García, 2008: 36).

Esta situación se refleja en una investigación llevada a cabo en el 2004 por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Grupo de Diarios de América (GDA) y la Fundación para el Nuevo Periodismo Hispanoamericano, la cual tenía por objetivo conocer la realidad del periodismo digital en Latinoamérica. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 68% de los periódicos digitales son manejados por ocho o menos periodistas, lo cual evidencia que no es necesario tener una nómina extensa para producir contenidos multimedia (Núñez, 2006).

Si bien un número importante de periódicos ya está trabajando en la fusión de sus redacciones para aumentar la productividad del medio, los dueños de los mismos han tenido que hacer costosas inversiones, para evitar que las infraestructuras tecnológicas utilizadas hasta ese momento se queden obsoletas y además, porque irán apareciendo otros gastos que requerirán de la presentación de nuevos productos o servicios" (Salaverría y García, 2008).

Una estrategia empleada comúnmente para reducir los gastos que acarrean estas modificaciones técnicas y estructurales consiste en realizar alianzas externas. Así:

> Numerosas empresas de comunicación están integrando sus plataformas tecnológicas y, a través de otras empresas afines, están promoviendo intereses comunes y alianzas estratégicas. Por ejemplo, desde hace varios años, los medios audiovisuales se han asociado estratégicamente con empresas de telecomunicaciones o viceversa, con objeto de lanzar servicios digitales o canales de televisión interactiva" (Salaverría y García, 2008: 37).

Por consiguiente, la convergencia digital tiende a configurar un paisaje paradigmático, en donde los medios tradicionales que antes solían ser los más reñidos competidores, ahora se han convertido en grandes aliados.

Sin embargo, la convergencia no es un proceso tangible en todos los medios de comunicación, sobre todo en países sub-desarrollados. Algunos medios saben que este fenómeno ya está latente y su aceptación ha traído resultados fructíferos para muchas empresas mediáticas, como para *The New York Times* o *The Washington Post*. Pero en muchos casos existe una especie de rechazo a la naturaleza del fenómeno y a la inversión que la convergencia acarrea. Salaverría y García explican que esto se debe a que:

> Algunos medios impresos y audiovisuales que invirtieron recursos financieros, técnicos y humanos para hacer frente a las nuevas necesidades que planteaba Internet adoptan ahora una actitud de reserva ante la convergencia de redacciones, y los equipos directivos no han adoptado ninguna estrategia con un presupuesto y calendario definidos. Los directivos prefieren observar hacia dónde se decantan otros medios antes

> de acometer cambios de envergadura porque los consideran un riesgo demasiado elevado (Salaverría y García, 2008:38).

Hasta ahora predominan las fórmulas de colaboración entre periodistas de varias redacciones y en la actualidad pocos medios han implantado la integración total basada en una única redacción para abastecer las necesidades informativas del periódico, del ciberdiario y de la emisora de televisión (Salaverría y García, 2008).

Pero el fenómeno de convergencia se debe analizar más allá del nacimiento de nueva estructuras físicas que conllevan a la reorganización del espacio y de los puestos laborales de los periodistas, porque ante todo "La convergencia de redacciones implica un cambio de mentalidad en distintos niveles de la producción periodística" (Salaverría y García, 2008: 39).

2.2.3.2 Cambios en el perfil del periodista

En el periodismo, "las transformaciones tecnológicas y la telematización de los medios han creado nuevas funciones o refuncionalizando algunos de los roles tradicionales" (Aguirre, 1998: 319).

Es así como el fenómeno de convergencia ha generado una redefinición del perfil del periodista actual. Éste debe concentrar nuevos conocimientos y destrezas que le permitan producir contenidos para cualquier plataforma e igualmente desarrollar un alto grado de polivalencia, entendida como "el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes" (Salaverría y García 2008: 43).

La tecnología digital disminuye tanto el grado de especialización como el número de personas necesarias para manejar los equipos y sistemas de trabajo. Por ende, mientras mayor es el grado de convergencia en un medio existe un mayor grado de polivalencia. Y a su vez, al incrementarse el grado de polivalencia, aumenta el nivel de integración de las funciones y la automatización de las tareas (Igarza, 2008).

De acuerdo a una investigación llevada a cabo por Rintala y Suolanen, la labor del periodista actualmente se centra en tres características: la transferencia de tareas, la fusión de roles y el incremento de labores (Salaverría y García, 2008).

El periodista contemporáneo también debe ser capaz de dominar el lenguaje y los elementos técnicos de las nuevas tecnologías empleadas para la difusión de contenidos. En este sentido, Aguirre et, al. señalan que "la profesión periodística podrá ser realizada solamente por quien esté en condiciones de utilizar y gestionar los nuevos sistemas de trabajo y dominar los nuevos lenguajes informativos" (Aguirre, Cañizález y Pellegrino, 1999: 35).

Salaverría y García apoyan la aseveración de estos autores, sosteniendo que en término de actitudes, el periodista multimedia debe tener dominio de las tecnologías de grabación y edición digital, habilidad para el trabajo en equipo, versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo, y capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora (Salaverría y García, 2008).

Puntualmente en la radio, la convergencia tecnológica ha modificado el proceso de edición de programas porque esta actividad debe ser manejada tanto por editores como por periodistas. Ahora el radio-periodista tiene la función de anunciador de noticias paralelamente al de editor de sonido o control de audio. Así, los periodistas y programadores manejan simultáneamente textos y sonidos (Aguirre, 2006).

En el caso del periodismo audiovisual o televisivo, al periodista le han añadido las tareas de filmación y edición, lo que exige desde el conocimiento y manejo de cámaras digitales, hasta el etiquetado y la colocación de subtítulos a las noticias. "Al tener que componer múltiples versiones de programas para diferentes medios y en forma a veces simultánea, se hacen imprescindibles altas competencias sociales y una gran flexibilidad" (Aguirre, 2006: 65).

Independientemente del tipo de medio al que el periodista pertenezca, todos deben trabajar con una nueva concepción espacio-temporal. Ante la inmediatez y permeabilidad de la Web, es indispensable que el nuevo periodista tenga la capacidad

de captar, producir y difundir el *breaking news* o la noticia de último momento antes que su competencia (www.books.google.co.ve, Consultado el 25 de enero de 2009).

Si bien las nuevas aptitudes y competencias que caracterizan al periodista multimedia contribuyen a la productividad de los medios, Salaverría y García señalan que el fenómeno de convergencia tecnológica plantea principalmente tres problemas en torno a la labor diaria del periodista.

En primer lugar, la interactividad que caracteriza a la Web 2.0 ha sobrecargado con múltiples tareas a estos profesionales (desde diseño, edición, redacción, atención al feedback de los lectores, actualizaciones constantes e incluso programación), por lo que el periodista debe trabajar más dentro del mismo horario laboral, generando un agotamiento físico-mental y una disminución en el rendimiento profesional.

En segundo lugar, la pluralidad de funciones que debe realizar un mismo periodista podría ejecutarse con menor calidad porque cada uno tiene el talento y la capacidad profesional para desempeñar ciertas tareas mejor que otras. Por eso, existe la preocupación de si esta diversificación de tareas conllevará a una rebaja en los umbrales de calidad técnica de los contenidos resultantes.

Por último, con el *boom* de la Web 2.0 y la proliferación de los blogueros, el ejercicio del periodismo se ha venido llevando a cabo por muchos periodistas de oficio y no de profesión. Muchos medios independientes, pequeños y no tradicionales han abierto las puertas a personas que no tienen preparación periodística y que comunican, transmiten datos, dan opiniones y hasta gerencian medios; es decir que han venido haciendo periodismo por cuenta y riesgo propio (Núñez, 2006).

En definitiva, la polivalencia es el elemento determinante en el perfil del periodista actual. Para que un periodista posea esta aptitud, las organizaciones e instituciones universitarias deben invertir en la formación adicional de los periodistas y los empleadores deben desarrollar una política de contratación de profesionales que cuenten con estas destrezas. Pero que el periodista haya adquirido nuevas funciones no quiere decir que deba actuar como un periodista orquesta. Por ello, "Sería una

exageración pretender que el periodista haga de todo: redactar las crónicas para la radio y a la vez, grabar las imágenes para la televisión, editarlas y además escribir esa noticia para el periódico" (Salaverría y García, 2008:43).

Y como el periodista polivalente debe elaborar contenidos para múltiples soportes de manera simultánea, en la actualidad hay menos redactores que generan noticias y que van tras ellas. En consecuencia, cada vez hay más periodistas que se dedican a reelaborar lo que reciben de una agencia de noticias o de otras fuentes. Por consiguiente, el periodista multimedia se considera un "proveedor de contenidos". Si hubiera que responder a la pregunta de qué es lo que buscan hoy día las grandes empresas de comunicación (diarios, radios, televisiones y cibermedios), podría afirmarse que buscan "proveedores de contenidos" (F. Núñez, en conversación el 22 de junio de 2009).

2.2.3.3 Cambios en la producción y difusión de contenidos

La progresiva transformación del periodismo dentro del entorno multimedia ha generado cambios significativos en la captación, producción y distribución de informaciones. La generación de contenidos para distintas plataformas ha sido el factor determinante para la integración parcial o total de las redacciones. Por esto, Killebrew señala que:

> El núcleo actual de la convergencia tecnológica no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios de comunicación, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino sobre todo en la explotación de sus contenidos y servicios a través de varias plataformas de difusión (Killebrew, 2005 citado por Salaverría y García, 2008: 37).

Simultáneamente, los cambios en la producción y distribución de contenidos han acarreado modificaciones significativas en las formas de expresión. En este sentido, Rojano explica que:

> La aparición de un nuevo medio, como no podía ser de otro modo, ha acarreado el nacimiento de un nuevo lenguaje periodístico (…) Los ingredientes esenciales de este nuevo lenguaje periodístico ya han sido bien identificados y descritos: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad" (Rojano, 2006:11).

La interactividad ha propiciado un periodismo participativo en el que el usuario recibe los contenidos y se involucra en intercambios comunicativos, utilizando alternativamente distintos dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes y audio. Así, el receptor asume el protagonismo en la difusión y producción de contenidos. Éste actúa como proveedor de otros medios y distribuidor para el público, es receptor y emisor de información, y al mismo tiempo se convierte en contenido, canal de difusión, centro de archivos y foro de debates (Igarza, 2008).

En referencia a lo anterior, Rottman afirma que "El lector- usuario- consumidor empieza a ocupar el centro de la escena a través de las herramientas que le brinda la tecnología. Deja su rol pasivo y empieza a participar de un proceso creativo que antes venía impuesto" (www.books.google.co.ve, Consultado el 25 de enero de 2009).

Por otro lado, la creciente **multimedialidad** de las informaciones ha conllevado a que los usuarios-lectores utilicen una combinación híbrida de contenidos (formatos, géneros y canales), a abandonar la rigidez de los esquemas tradicionales y homogéneos y a alternar los tipos de contenidos. Por consiguiente, en una misma pantalla el usuario puede visualizar información proveniente de múltiples fuentes, integradas en un sistema visual homólogo (Igarza, 2008).

Por último, los contenidos se caracterizan por su **hipertextualidad** cuya esencia reside en los hipertextos, definidos por Igarza como:

> Texto en el que algunos o todos los vocablos están vinculados (direccional, apuntan) a otras partes del mismo texto o a otros textos. Un documento hipertextual permite una lectura no secuencial por medio de encadenamiento o enlaces (*links*) previstos por el autor o el editor (Igarza, 2008: 269).

En este sentido, la hipertextualidad va más allá de la redacción de textos. Incluso, Díaz vincula la hipertextualidad con la construcción misma del discurso, "puesto que el nuevo discurso periodístico consta de texto, imágenes, sonidos, bases de datos, pero también de interfaces, diseño, motores de búsqueda y lenguaje de programación" (www.saladeprensa.org, Consultado el 11 de mayo de 2009).

Alayón pone de manifiesto la importancia de la hipertextualidad en los contenidos multimedia, al afirmar que el hipertexto juega más con una polifurcación sincrónica, además de tener una lectura no lineal y varios niveles estructurales, a diferencia del texto impreso (www.saladeprensa.org, Consultado el 11 de mayo de 2009).

Sin embargo, Díaz sostiene que aparte de los tres principales elementos de los contenidos multimedia descritos por Rojano (hipertextualidad, interactividad y multimedialidad), existe un cuarto elemento: la temporalidad. "Se trata de una característica que (…) permite una renovación constante del mensaje y que éste sea accesible desde cualquier lugar del globo con conexión a Internet (…) Las características del nuevo medio han hecho que los tiempos de producción y de recepción se hayan alterado sustancialmente" (www.saladeprensa.org, Consultado el 11 de mayo de 2009).

Gracias a estos cuatro elementos característicos de la convergencia tecnológica, se han transformado las formas de expresión del periodista en un plano integral donde se entrecruzan las dimensiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y

económicas, para cambiar la forma de producir, distribuir y consumir contenidos (Igarza, 2008).

Si bien la cadena de valor de la producción y distribución de contenidos se ha enriquecido con los elementos multimedia y a la vez han desaparecido los límites entre audio, video y texto; la convergencia tecnológica también ha repercutido negativamente en la calidad de los contenidos.

Si bien el usuario-lector tiene la posibilidad de "vivir" la noticia gracias a la multimedialidad e interactividad de los contenidos, el periodista polivalente frecuentemente se limita a "re-empaquetar" la información de prensa o audiovisual, en vez de cubrir sus propias informaciones. Asimismo, la convergencia incrementa el riesgo de la homogeneización de los contenidos, debido a que el grado de permeabilidad de la Web facilita que las informaciones e incluso el estilo de los medios, se parezcan cada vez más entre sí (Salaverría y García, 2008).

2.2.3.4 Amenazas y oportunidades que enfrenta el periodismo

John Carlin, periodista de *El País*, sitúa al periodismo en un "momento crucial" sujeto a transformaciones que podrían significar un crecimiento abrupto para la industria periodística o por el contrario, su declive (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

La principal tendencia en la industria periodística demuestra que los lectores usan cada vez con mayor frecuencia canales alternativos a los tradicionales. Abandonan los periódicos de la tarde y adoptan los periódicos matutinos de distribución gratuita y aún en mayor medida, prefieren la versión *on-line* de los medios tradicionales o los periódicos exclusivamente digitales. Igarza reafirma esto al indicar que "La audiencia de las versiones en línea ha crecido más de 200% en los últimos cinco años" (Igarza, 2008: 232).

Carlin describe el siguiente panorama en el periodismo:

> (…) hay más mercado que nunca, pero menos ingresos. La tendencia se ve con especial nitidez en Estados Unidos, tantas veces precursor de lo que nos espera en el resto del mundo occidental. (…) la media diaria de ejemplares vendidos allí ha bajado de 62 millones a 49 millones desde que hace 15 años Internet empezó a volverse accesible a todos. Unos 100 diarios se han visto obligados a dejar de imprimir en papel. En el mismo período, el número de lectores de periodismo digital en Estados Unidos ha ascendido de cero a 75 millones (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

Tras estas cifras alarmantes y con el cierre de varios periódicos reconocidos en todo el mundo, se ha desarrollado un debate global en torno a la supervivencia del periodismo impreso frente al multimedia. En este sentido, el periodismo multimedia ha generado una "competencia" frente al periodismo impreso, los *podcasts* frente a la radio tradicional y la televisión digital frente a la analógica.

Sin embargo, ha sido la prensa la que ha sufrido el mayor golpe ante la llegada de la Web 2.0. Foguel y Patiño señalan que los periódicos digitales e impresos han tenido una difícil relación porque ambos tienen direcciones totalmente opuestas. Además, periodista *on line* goza de mayor libertad y cuenta con nuevas herramientas que enriquecen sus contenidos, en comparación con el periodista tradicional. (Foguel y Patiño, 2007).

En torno a este debate, Bill Keller, Director de *The New York Times* (el periódico con la plantilla más grande del mundo occidental, compuesta por 1.200 redactores), abordando una visión tradicionalista señala que el periodismo continuará siendo una mezcla de contenidos impresos y *on line*, donde el crecimiento digital compensará el declive gradual del papel. En este sentido, Earl J. Wilkinson, Director Ejecutivo de *International Newsmedia Marketing Association* -INMA- (una organización de más de 1.200 socios en 82 países en todo el mundo) ha hecho un amplio sondeo y llegó a la conclusión de que "la muerte del periódico es una de las

grandes exageraciones surgidas del colapso económico de hoy" (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

Sin embargo, hay otras visiones más abiertas como la de Philip Bennett, contratado hoy por *The Washington Post* para investigar fórmulas digitales que eviten la desaparición del periodismo como negocio. Bennett señala que: "(…) la era del periódico está acabada, que el debate se debe centrar no en la supervivencia del periódico, sino en la supervivencia del periodismo como lo hemos entendido" (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

En el Reino Unido, Simon Waldman, Director de Estrategia Digital del *Grupo Guardian Media* (que incluye *The Guardian* y *The Observer* de Londres), adopta una postura intermedia al afirmar que "el diario en la red pronto se convertirá en el instrumento periodístico 'por defecto' y que el diario en papel se seguirá vendiendo de manera reducida a un grupo de *connaisseurs* de más bien avanzada edad" (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

En el otro extremo, en China, India y África, el acceso a la red sigue siendo reservado a una minoría privilegiada, por lo que este debate no es tan apremiante y el papel sigue siendo muy viable. En países que ocupan un lugar intermedio en la penetración de Internet, como España y algunos países latinoamericanos, el fenómeno de la Web 2.0 todavía no ha calado de manera tan extensa en la sociedad como en Estados Unidos. Juan Luis Cebrián, Presidente Ejecutivo del Grupo PRISA (dueño de EL PAÍS), entiende que:

> Lo que sucede en Estados Unidos debe servir de aviso respecto a lo que va a suceder en Europa. No hay ninguna razón para suponer que si grandes periódicos estadounidenses de casi 200 años cierran y se dedican a editar *on line*, ésta no vaya a ser una tendencia que se generalice en otras democracias avanzadas (…) la tendencia es a suponer que la impresión en papel va a

> continuar siendo reservada a unos pocos (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

Así queda evidente que en el debate sobre el futuro del periodismo, las opiniones dependen fundamentalmente de la penetración de Internet en cada país y por eso en países como Estados Unidos y el Reino Unido, se tienen opiniones más tajantes en torno a esta diatriba.

Sea una visión conservadora o radical en torno a la supervivencia del periodismo impreso, es una realidad que esta profesión se encuentra en una situación de cambios y riesgos. Por ello, los directivos de las empresas periodísticas deben trazar estrategias que refuercen las fortalezas que brinda la Web 2.0 en torno a la interactividad, la temporalidad, la hipertextualidad y la multimedialidad. Los medios de comunicación:

> Han de convencer a los integrantes de la redacción de que el entorno de convergencia multimedia es una oportunidad para desarrollar periodismo de calidad y no una amenaza. Teniendo en cuenta estos cambios en la vida cotidiana y el consumo de contenidos, y el cambio en los procesos de trabajo, los objetivos están puestos en satisfacer los nuevos hábitos de los lectores y diversificar las habilidades (Salaverría y García, 2008: 44).

Benjamín Lana, Director de Innovación y Desarrollo Editorial del Grupo Vocento (que publica el diario ABC en España), sostiene que muchos lectores todavía perciben a los periódicos impresos más serios y creíbles que los digitales. Expone que todavía hay mucha gente que continuará leyendo la prensa porque representa un rito, un contacto táctil y directo con la noticia (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009). Por esto, él propone como estrategia:

> Operar teniendo en cuenta que la gente está más dispuesta a leer un diario impreso en determinados días que en otros. (…) Entonces, un martes, día en

> que la gente tiene menos tiempo para leer, se podría producir un periódico en papel más conciso, posiblemente más explicativo y analítico, quizá más orientado hacia una reducida élite y ahorrar energías para invertirlas más a fondo en el fin de semana (www.elpais.com, Consultado el 2 de julio de 2009).

Sin embargo, el aspecto de cercanía y la sensación que ofrece un elemento táctil también lo pueden ofrecer otros dispositivos como por ejemplo, un teléfono móvil, un *kindle* (aparato digital de lectura de libros y contenidos varios) o el *e-newspaper* (soporte de plástico tamaño tabloide que funciona como un periódico electrónico). En este sentido, Cebrián señala que "en la medida en que aparezcan terminales digitales que sean sustitutivos mejores que el periódico, el periódico estará más amenazado" (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

A pesar de que sigue aumentando el número de dispositivos y plataformas tecnológicas para difundir contenidos, muchos autores señalan que la Web será el soporte por excelencia para el periodismo. Por ello, Marcelo Franco, Editor de Contenidos Digitales del diario "Clarín" de Argentina, señala que las noticias primero deben ser difundidas en la página digital y luego se publicarán en el papel-diario. En este sentido, Saba señala que:

> Está claro que Internet es el medio más completo hasta los momentos y el periodista a través de ella puede demostrar que es un comunicador integral y que puede valerse perfectamente de la tecnología, por ende, si el usuario ya no necesita la radio, la televisión o la prensa para saber sobre una noticia, eso significa que el periodista digital cumplió su labor (Saba, 2006: 80).

En términos de riesgos, la prensa *on line* también ha amenazado los derechos de autor de los periodistas. Los periódicos digitales tienden a utilizar informaciones que ya fueron publicadas en otras páginas Web o medios tradicionales, y suelen realizar una síntesis de las distintas informaciones que recabaron, convirtiendo sus productos en una recopilación de contenidos ajenos.

Por otra parte, aunque es evidente que el periodismo multimedia está ganando terreno sobre el impreso, éste no resulta tan rentable como el tradicional. Esto lo afirma Carlin al indicar que "hasta ahora se ha demostrado que la publicidad digital no se aproxima ni de cerca a la rentabilidad de la publicidad en papel" (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

En este sentido, un estudio realizado en el centro de investigación *Pew*, con base en Washington, concluyó que depender exclusivamente de la publicidad digital significa perder un 90% de ingresos. Ante este panorama, Cebrián dice que para que el periodismo multimedia sea realmente productivo, hay que:

> Cambiar el modelo de producción del periódico, haciendo que siga manteniendo altos márgenes de rentabilidad (…) Con márgenes de explotación del 4% en Internet no se puede enviar a corresponsales a lugares de conflicto. Por tanto, hay que buscar un modelo de negocio razonable en los medios impresos (www.elpais.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

Igarza plantea un modelo de negocio donde se debe trabajar con las ventajas competitivas propias de las versiones *on line*, para así aumentar el número de visitas y usuarios de estos portales, y por consiguiente, mejorar su rentabilidad en publicidad. Y por otro lado, él sostiene que la prensa gráfica debe adoptar ciertos atributos para disminuir los efectos de la traslación de los lectores a los nuevos medios: gratuidad de la prensa, un tratamiento breve de la noticia en un formato de lectura sintética y disminución en los costos de producción y distribución.

En definitiva, lo digital caracteriza a las tendencias, y las teorías sobre el fin de los periódicos son inconsistentes. "Lo único que no es desmedido afirmar es que, a largo plazo, los medios se transformarán en medios digitales en línea" (Igarza, 2008: 240).

2.3 Nuevas formas de hacer periodismo

Sin duda, el mundo está experimentando importantes cambios en la manera de acceder y distribuir la información. Internet y la introducción de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) facilitan el acceso a cualquier contenido informativo, de manera rápida, dinámica e interactiva.

La *Web* 2.0 ha provocado un giro de 360º en el periodismo, ya que por primera vez en la historia de los medios de comunicación, los usuarios tienen la posibilidad de participar de manera activa en el flujo de información, aportando datos y conocimientos en tiempo real para enriquecer los contenidos (Igarza, 2008). Los *blogs*, las redes sociales, los noticieros digitales y los *smartphones*, son los principales ejemplos de ello.

2.3.1 BLOGÓSFERA: mecanismo de participación WEB

Uno de los fenómenos más interesantes de la Web 2.0 es la llamada blogósfera, un universo *on line* integrado por millones de *blogs* multimedia. Se comenzará entonces por definir qué es un blog:

> Un *blog* o *webblog* es un sitio Web personal, una bitácora en la que su autor publica textos, imágenes y audio, vinculados con aspectos de la actualidad o focalizados en el tratamiento de un tema específico. Los contenidos aparecen en forma secuencial siguiendo un orden antes-cronológico (el más reciente arriba de la página) y suelen estar hipervinculados a otros contenidos del mismo *blog* o a otros sitios en Internet. Difundidos en la Red, sus lectores pueden dejar comentarios en el mismo *blog* sobre los

> contenidos publicados por el autor, lo que crea una especie de foro permanente y multitemático (Igarza, 2008: 209).

Por consiguiente, la característica principal del *blog* y su gran aporte al periodismo reside en su interactividad, a través de la cual los blogueros pueden publicar contenidos de forma inmediata y los lectores-usuarios pueden colocar comentarios sobre los mismos. Esto ha cambiado la manera tradicional en que los grandes medios de comunicación difunden sus contenidos *on line*.

En la sociedad industrial, la producción de contenidos estaba estrechamente ligada a la capacidad de difusión. Comunicar masivamente o en grandes volúmenes requería de importantes capacidades técnicas, logísticas y económicas de las editoriales para hacer llegar el contenido hasta los destinatarios del mensaje. Con el *blogging*, la comunicación de masas se ha ampliado y simplificado porque ya no es necesario contar con costosas herramientas o depender de un medio tradicional para difundir mensajes. Gracias al *blog*, hoy existe una nueva herramienta de publicación de contenidos, que es gratuita y está al alcance de millones de personas en todo el mundo (Igarza, 2008).

El crecimiento sostenido de la blogósfera ha originado un universo virtual cada vez más extenso, compuesto por *blogs* de todo tipo de contenidos y estilos para publicar informaciones. Por ejemplo, existen los *fotoblog*, los cuales funcionan "bajo el mismo concepto que un *blog* (…) pero sus principales contenidos son imágenes fijas. Funciona como una galería de fotos o un álbum personal o grupal" (Igarza, 2008: 269).

Dentro de la blogósfera, también se pueden hallar los *videoblogs* o *vblogs*, que *f*uncionan "bajo el mismo concepto que un *blog*, pero sus contenidos principalmente son imágenes audiovisuales dinámicas. Funcionan como una galería de videos de corta duración" (Igarza, 2008: 269). *YouTube* constituye el principal ejemplo de los *videoblogs*.

Por ende, hay múltiples maneras de exponer contenidos en la blogósfera y los *fotologs* y *videoblogs* son herramientas adicionales, que gracias a su carácter

audiovisual, facilitan la interacción entre el emisor de una noticia y la audiencia receptora.

Si bien el *blog* puede ser la ventana de diversos contenidos, que van desde lo personal hasta temas que requieren de un alto grado de tecnicidad, especialización y profesionalización, el hecho de que éste se utilice como medio de comunicación masivo ha generado polémica en cuanto a la veracidad de las informaciones y la confiabilidad de las fuentes (Igarza, 2008).

Si una persona publica su punto de vista sobre un hecho o situación, se puede generar confusión entre un *blog* de opinión y un *blog* de información periodística, ya que el tono de los *blogs* periodísticos es más informal y la manera de escribir una noticia es diferente con respecto a una nota tradicional. Pero periodístico o no, el *blog* ha llegado para complementar a los medios de comunicación institucionalizados. La blogósfera cada día tiene más adeptos que permiten compartir puntos de vistas que suministran una perspectiva más amplia de los hechos, gracias a que el *blogging* de un tema específico es casi ilimitado y el tratamiento exhaustivo de las informaciones le permite a los internautas formar una opinión más completa de los acontecimientos. Desde una perspectiva profesional, los *blogs* son un medio de comunicación próximos a los periódicos en línea, al igual que otros instrumentos participativos como los foros o chats (C. Hulett, Consultor de Medios, en conversación el 20 de marzo de 2009).

Ahora bien, el género periodístico que se utiliza con mayor frecuencia en los *blogs* es el periodismo ciudadano. En este sentido, Yoani Sánchez, la reconocida bloguera cubana del *blog* Generación Y, señala que este instrumento le permite:

> Hacer un periodismo independiente, alternativo, o con opiniones y criterios diferentes a los de la prensa oficial (…) Por tanto, eso que en el mundo se conoce como periodismo ciudadano, es el hecho de que una persona que no es un profesional de la información, pero si vive en el epicentro de los hechos que ocurren, decide tomar la noticia por su mano,

> translimitarla, contar sus experiencias, sus opiniones, incluso sus emociones de lo que pasa a su alrededor, y ese acto se convierte en un acto doblemente cívico, pues ubica a la persona en contraposición con la versión oficial (www.blogcatalog.com, Consultado el 09 de Marzo de 2009).

Por consiguiente, los *blogs* también permiten hablar de lo que los medios tradicionales no hablan. Incluso, muchos periodistas utilizan este medio para explicar y discutir con más contraste la realidad social, cultural y política que los atañe; e incluso, acuden a la *blogósfera* para conocer otras perspectivas de temas controvertidos para la elaboración de sus noticias. En este sentido, "Casi 70% de los periodistas leen *blogs* periódicamente, mientras un 20% pasa más de una hora por día leyendo *blogs*"[1] (Future Exploration Network, 2006). No en vano, "En los últimos tres años, la *blogósfera* ha crecido más rápido que Internet" (Igarza, 2008: 26).

2.3.2 YOUTUBE: videoblog por excelencia

Si bien en el punto anterior se tocó la temática de los *blogs*, es necesario hacer hincapié en el *videoblog* más importante de la Web: *YouTube*. Según Alexa.com, un sitio dedicado a medir el tráfico Web, *YouTube* es un portal a través del cual se cargan y comparten videos (www.alexa.com, Consultado el 28 de marzo de 2009).

Fundada en 2005, *YouTube* es la plataforma Web de distribución de contenidos audiovisuales más importante del mundo. "Los usuarios ven cientos de millones de vídeos en *YouTube* y suben cientos de miles de vídeos cada día. De hecho, cada minuto se suben diez horas de video a *YouTube*" (www.youtube.com, Consultado el 29 de marzo de 2009).

Aunque el objetivo principal de *YouTube* no es hacer periodismo, este sitio Web constituye una fuente de acceso inmediato a contenidos audiovisuales de carácter

[1] Almost 70% of journalists read blogs regularly, while 20% say they spend over one hour per day Redding blogs.

informativo, documental y noticioso, y cada vez está atrayendo a un mayor número de personas a nivel global. Los contenidos generados por los usuarios les permiten a periodistas profesionales y no profesionales introducir informaciones audiovisuales o compartirlas con toda la comunidad Web. Es así como *YouTube* ha aumentado la credibilidad del periodismo y el impacto de las noticias *on-line*, ya que los emisores no se limitan a describir situaciones sino que pueden mostrarlas de manera instantánea a través de este *videoblog* (Igarza, 2008).

Herramientas gratuitas como *YouTube* permiten acabar con los monopolios de la información de los medios institucionalizados, además que brindan la posibilidad ilimitada de crear y transmitir contenidos desde diferentes puntos de vista o realizar grabaciones de situaciones desde diferentes ángulos de la acción, permitiéndole al internauta formar su propia opinión de los hechos (C. Hulett, en conversación el 20 de marzo de 2009).

Hace menos de una década, la producción audiovisual informativa era de uso exclusivo de los medios radioeléctricos de comunicación y su ejecución era considerada una especialización en la que pocos podían participar. En muy poco tiempo, los avances tecnológicos en materia de grabación y distribución de formatos de video han masificado este acceso, hasta el punto en el que toda la población mundial puede generar, publicar y disfrutar de contenidos audiovisuales a través de la Web.

No en vano, *YouTube* se ha convertido en la tercera página Web más visitada en el mundo y la cuarta página más visitada en Venezuela (www.alexa.com, Consultado el 29 de marzo de 2009).

2.3.3 REDES SOCIALES: nuevos mecanismos de cohesión social

Las redes sociales son formas de interacción social, definidas como: "Un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos" (www.wordpress.com, Consultado el 10 de abril

de 2009). Esta definición se vincula directamente con las características que definen a las redes sociales en la Web, debido a que éstas se dedican a promover la comunicación entre los miembros que se suscriben en la comunidad Web o a propiciar nuevos contactos afectivos mediante esta vía.

Al igual que los *blogs*, las redes sociales son un fenómeno característico de la Web 2.0, ya que constituyen plataformas que promueven la interacción entre un grupo de personas, conocidas o no, facilitando el intercambio de información entre los miembros de un mismo grupo en tiempo real, dentro de un sistema abierto que se va construyendo con lo que cada suscriptor le aporta a la red (Igarza, 2008).

El ingreso en una red social en Internet comienza con la búsqueda de individuos con quienes compartir intereses, emociones o necesidades. La fuerza del grupo le permite al individuo generar cambios personales y establecer nuevos vínculos afectivos y de negocios. Basándose en este tipo de beneficios psicosociales, se fundamenta el éxito y la popularidad que han obtenido a velocidades imponentes las redes sociales en Internet (Igarza, 2008).

Tomando en cuenta las fortalezas de estas redes en materia de cohesión social, el periodismo encontró en ellas un nuevo mecanismo de difusión de información en tiempo récord. Así, el periodismo se ha manifestado en las redes sociales de múltiples formas: algún integrante de la comunidad puede publicar un *link* o un vínculo de alguna noticia de interés que había sido publicada previamente en un diario en línea, y al igual que en los *blogs*, se puede desarrollar un foro de discusión sobre el tema entre los integrantes de la agrupación.

Otra forma de hacer periodismo dentro de estas redes es a través de grupos o causas comunes que difunden una información específica, con la finalidad de obtener adeptos para masificar un propósito determinado. Adicionalmente, las redes sociales permiten la difusión de información mediante la publicación de videos, audio, fotos y texto, de forma sencilla, inmediata y gratuita.

El hecho de que se puedan intercambiar contenidos informativos en comunidades de orden global, en cualquier formato en tiempo real, convierte a las redes

sociales en un medio de comunicación masivo de primer orden para el periodista, complementando su relación con los usuarios-lectores del medio tradicional o digital para el cual trabaja (E. Caballero, Consultor de Medios, en conversación el 18 de marzo de 2009).

2.3.3.1 MySpace y Hi5: pioneros de las redes sociales

"MySpace es un popular sitio Web con una gran comunidad *on line* que ofrece servicios de *blog*, perfiles personales, búsqueda de amigos, grupos, fotos, música y videos" (www.alegsa.com.ar, Consultado el 12 de abril de 2009). Esta red social fue fundada en agosto de 2003 y para septiembre de 2007 contaba con más de 200 millones de cuentas y un índice de crecimiento de 230 mil nuevos usuarios por día. Actualmente, se encuentra entre las diez páginas Web más visitadas del mundo, ocupando la novena posición a nivel global (www.alexa.com, Consultado el 12 de abril de 2009).

Los periodistas han hecho de *MySpace* un excelente instrumento difusor de sucesos y noticias, el cual les ha permitido tener acceso y penetración fundamentalmente en la población juvenil. Esto se debe a que han sabido valerse de la popularidad y la variedad de aplicaciones que ofrece esta comunidad Web para extender sus noticias y difundir contenidos, ya sea a través de boletines especiales o utilizando aplicaciones multimedia de audio y sonido. Además, con la herramienta *MySpace Mobile* envían y reciben noticias a través de dispositivos móviles y con el *MySpace News* publican contenidos que aparecen en los clasificados de esta red social, por lo que pueden ser vistos de manera inmediata por millones de personas en todo el mundo.

Por su parte, *Hi5* es una red social que también fue lanzada a la Web en el año 2003. En sus inicios tuvo gran acogida por los cibernautas gracias a la facilidad en el uso y la variedad de aplicaciones interactivas. Pero esta red social realmente logró consolidarse gracias a la variedad de idiomas con los que cuenta (hoy en día suma un total de 65 lenguas), lo que le ha permitido tener una de las bases de datos más heterogéneas de la Web. Así, el número de usuarios de la comunidad creció rápidamente y para finales de 2007 ya contaba con más de 70 millones de integrantes,

la gran mayoría provenientes de América Latina (perfilesweb.com, Consultado el 25 de agosto de 2009).

El servicio que ofrece Hi5 está dirigido a público de todas las edades pero es especialmente popular en el nicho juvenil, por lo que algunos medios de comunicación se han valido de esta red social para difundir contenidos dirigidos a jóvenes y adolescentes fundamentalmente (perfilesweb.com, Consultado el 25 de agosto de 2009).

Entre sus aplicaciones, se destaca la herramienta de "Recortes", a través de la cual los usuarios pueden mostrar en un texto lo que están haciendo o su estado de ánimo. Hi5 también cuenta con la aplicación del "Diario", donde los usuarios realizan publicaciones de todo tipo y los visitantes pueden dejar sus comentarios, hipervínculos o imágenes relacionadas con cada entrada, asemejándose a la forma en que funcionan los *blogs*. Con esta herramienta, muchos periodistas publican enlaces para accesar a los *sites* de los medios de comunicación donde trabajan. Adicionalmente, esta red tiene una aplicación llamada "artilurgios", mediante la cual los usuarios pueden elegir *slideshows* de fotos con música y videos de *YouTube*. De esa manera, los cibernautas que pertenecen a esta comunidad pueden complementar los textos publicados con aplicaciones interactivas y audiovisuales, ambas características de la Web 2.0.

Hi5 cuenta con otras aplicaciones de tipo interactivo que resultan de gran interés para la comunidad y que les ha garantizado el registro de millones de usuarios adicionales. Sin embargo, con el *boom* de las nuevas redes sociales, su número de integrantes ha disminuido notoriamente. Para el 2007, *Hi5* se encontraba dentro de los 20 sitios Web más visitados en el mundo pero actualmente ha descendido a la posición número 37 (www.alexa.com, Consultado el 25 de agosto de 2009).

2.3.3.2 Facebook vs. Twitter: ¿aliados o rivales?

Facebook es la red social que posee el mayor número de integrantes dentro de la comunidad Web. Según Alexa.com, *Facebook* es la tercera página más visitada a nivel mundial y en Estados Unidos, la segunda en el Reino Unido y en Venezuela (www.alexa.com, Consultado el 29 de agosto de 2009). Estos resultados fueron

alcanzados en tan sólo cuatro años, destronando a páginas como MSN.com y Blogger.com.

Facebook es una red social con una comunidad que supera los 175 millones de usuarios y tiene una tasa de crecimiento de alrededor de 480 mil usuarios por día, lo que la convierte en la principal y más grande red social de la Web, dejando a un lado a redes sociales como *Hi5*, *MySpace*, entre otras (www.facebooknoticias.com, Consultado el 29 marzo 2009). Su éxito se basa en la creación de un gran sistema que combina distintas aplicaciones, que en su conjunto fomentan la comunicación entre sus usuarios dentro de una misma línea temporal, movilizan a grandes grupos de personas en torno a una causa y enriquecen los contenidos Web (www.periodismoglobal.cl, Consultado el 16 de abril de 2009).[2]

A pesar del éxito de *Facebook* como herramienta comunicacional, *Twitter* podría considerarse la red social periodística por excelencia. Tanto en el ámbito del periodismo ciudadano como en el mundo de la información fáctica, *Twitter* es reconocida por su utilidad, eficacia y su uso frecuente (A. Fernández, en conversación 03 de junio de 2009).

Twitter es una red social cuyo principal objetivo es que sus miembros comuniquen lo que están haciendo en un momento específico. Una vez que uno es miembro de la red, puede escribir directamente un mensaje rápido y corto, agilizando la transmisión y el intercambio de información, ambas características muy apreciables para las funciones periodísticas.

En este sentido:

> *Twitter* es una herramienta de publicación que suelen denominar *microblogs*, ya que no está pensado para interaccionar sólo con tus contactos, sino para comunicar a una audiencia de seguidores el día a día de tu vida, compartir ideas, reflexiones o lo que estás visitando en Internet. Es perfectamente visible y público para todos los usuarios, y el reto de los

[2] Ver Anexo I

> "twitteros" a menudo es tener una mayor audiencia, aunque otros optan por relacionarse sólo con su entorno más cercano (www.abc.es, Consultado el 10 de abril de 2009).

Así, la euforia alrededor del *Twitte*r radica en la sencillez del sistema y en la comunicación sin límites que lo caracteriza, debido a que todos los miembros de la comunidad pueden tener acceso a tu perfil, sin tener que ser aceptados previamente. "Lo que se busca es permitir a los usuarios enviar textos cortos a un sitio único donde se discute cualquier cosa que les interese y que puede ser accedido desde cualquier parte" (Ruiz, 2009: 33).

Sin embargo, lo que realmente está impulsando esta red social es la facilidad para mantenerse integrado a ella sin estar necesariamente delante de una PC, gracias a la rapidez en el envío y recepción de mensajes que incluso puede realizarse desde teléfono inteligente con las aplicaciones de *Twitter Mobile*, *Tweetie*, *Twinkle* o *Twitterrigic*. Actualmente, se estima que *Twitter* ha acumulado casi seis millones de abonados (Mantilla y Healy, 2009).

Los medios de comunicación tradicionales ya han comenzado a adoptar conciencia de la importancia de *Twitter* como herramienta periodística en la Web[3]. En este sentido, el periódico *Chicago Tribune* puede considerarse el pionero en el uso abierto de *Twitter*, ya que fue uno de los principales medios tradiciones en reconocer la validez de *Twitter* como fuente de noticias y en proclamar que tiene una estrategia personificada para su presencia en las redes sociales (www.periodismociudadano.com, Consultado el 15 de abril de 2009).

Hace poco *The Telegraph*, importante periódico británico, también ha comenzado a hacer uso del *Twitter* para las páginas de deportes. Así se puede observar como:

> Poco a poco, el uso de *Twitter* se va convirtiendo en algo usual y generalizado. También (…) algunos medios de comunicación parecen

[3] Ver Anexo II

> haber encontrado en esa red de *microblogging* la herramienta perfecta para conocer noticias, comunicarse con sus lectores o integrar contenidos generados por éstos (www.periodismociudadano.com, Consultado el 15 de abril de 2009).

Incluso, importantes periódicos venezolanos también están utilizando esta aplicación para difundir sus contenidos a través de la Web.

Pero *Twitter* no podría considerarse competencia directa de *Facebook* en materia periodística, comenzando, porque *Facebook* sigue siendo una aplicación social visible sólo para los contactos admitidos por cada miembro, mientras que *Twitter* es una herramienta de publicación abierta a todos. Y segundo, porque a pesar de que en el 2009 *Facebook* entró en una etapa de rediseño, incorporando la pregunta "¿qué estás pensando?" para que los usuarios compartan su estado al igual que en *Twitter*; el mercado de *Facebook* no facilita la difusión masiva y sintética de titulares o sucesos. Su utilización como herramienta para difundir información de manera rápida y eficaz se dificulta con la inclusión de una cantidad excesiva de información y aplicaciones que generan ruido en los contenidos (www.periodismociudadano.com, Consultado el 16 de abril de 2009).

2.3.4 SMARTPHONES: noticias donde quieras como quieras

No es sorpresa que la convergencia tecnológica también haya repercutido en ámbito de la telefonía celular. Los teléfonos móviles han dejado de ser simples instrumentos de comunicación oral entre dos personas, para denominarse lo que hoy se conocen como *smartphones*: dispositivos móviles que incorporan características de una computadora personal.

La historia de los *smartphones* comienza en 1992 con Simón, diseñado por IBM y lanzado al público en 1993 por BellSouth. Además de teléfono celular, este dispositivo contenía un calendario, reloj, libreta de direcciones, e-mail, juegos, calculadora, envío y recepción de fax y una pantalla táctil. Múltiples *smartphones* se

lanzaron durante los años siguientes y actualmente se venden millones en todo el mundo, donde los mayores fabricantes y marcas son: *BlackBerry, iPhone, Gigabyte Technology, Group Sense PDA, Hewlett-Packard, High Tech Computer (HTC), I-mate, Kyocera, Mio Technology, Motorola, Nokia, Palm Inc, Research in Motion Limited (RIM), Samsung Electronics* y *Sony Ericsson* (www.alegsa.com.ar, Consultado el 20 de abril de 2009).

Las *softwares y* aplicaciones de estos teléfonos tienen como objetivo que el usuario navegue en la Web, revise correos, explore el disco duro, edite textos, entre otras actividades. Todo esto es posible porque poseen un sólido sistema operativo que a la vez permite la instalación de aplicaciones adicionales como *Internet Explorer, Outlook, Word, Excel, WinAmp*, entre otras, aumentando la funcionalidad del dispositivo. Los *smartphones* también incluyen un mini teclado, cámara integrada (para audio, video y fotografías), servicios de e-mail personalizados y procesador de textos; funciones que varían de acuerdo al tipo de teléfono que emplee cada usuario (www.alegsa.com.ar, Consultado el 20 de abril de 2009).

Adicionalmente, los dispositivos móviles de tercera generación han demostrado su potencial para capturar y compartir tanto imágenes como sonidos en cualquier situación y con una rapidez superior a la de los soportes tradicionales. Así, los *smartphones* están mediatizando la interconexión entre los usuarios, permiten grabar y registrar autónomamente la información y compartirla a través de la red, y a través de sus "*software* sociales" (especie de *chat* que conecta a personas que disponen del mismo dispositivo móvil), facilitan la difusión de intereses, proyectos y contenidos.

El hecho de que un *smartphone* se asemeje a una pequeña computadora portátil, le brinda al usuario una herramienta de ubicuidad digital, de la que los periodistas han sabido valerse para difundir información y noticias de diverso índole. Incluso, los mismos medios de comunicación están produciendo contenidos diseñados especialmente para telefonía móvil. En este sentido, "Investigadores de mercado estiman que en Latinoamérica, para el año 2011, se triplicarán los ingresos provenientes de la telefonía móvil, lo cual ya ésta siendo aprovechado por diarios de vanguardia de la región" (Mantilla y Healy, 2009: 4).

El periodista multimedia ha comprendido todas estas facilidades que brindan los *smartphones*, por lo que estos dispositivos también se están convirtiendo en la herramienta ideal para el trabajo diario de los reporteros y fotógrafos de prensa.

Es así como millones de usuarios de la telefonía inteligente reciben periódicamente notificaciones de primicias noticiosas y a la vez, tienen la posibilidad de accesar en todo momento a periódicos y demás medios digitales. De esta manera, estos dispositivos móviles "ilustran lo que futuristas sospecharon desde la década pasada: el contenido va a donde va el usuario, ya sea texto, audio, video y, por supuesto, los avisos publicitarios". Actualmente, cada vez son más los usuarios que entienden que los teléfonos móviles se han convertido en un instrumento de acceso fácil e inmediato a la información y por consiguiente, el número de personas que lee la prensa *on line* desde sus dispositivos móviles aumenta diariamente. Esto también responde a que:

> En sociedades nómadas, características de la modernidad líquida de las grandes ciudades, los dispositivos móviles resultan ideales. Los prolongados traslados entre el hogar y los trabajos y los desplazamientos laborales más numerosos imponen tejer nuevas redes de servicios que integren más a sus ciudadanos, independientemente de su dinámica posición geográfica en la ciudad, a la galaxia digital (Igarza, 2008: 55).

Incluso Tascón, Director General de Contenidos de Prisacom (responsable de las ediciones digitales de El País, As, Cinco Días y la Cadena Ser), señaló durante el 10mo Congreso de Periodismo Digital de Huesca que: "(…) muchas personas no leen la prensa si no está adaptada a su dispositivo móvil" (www.periodismociudadano.com, Consultado el 20 de abril de 2009).

En el tercer trimestre del 2008, un informe de Limbo y GFK Technology indicó que cerca de cuatro de cada diez suscriptores de celulares vieron mensajes publicitarios

en Estados Unidos, 31 millones de usuarios vieron avisos desplegados en la Web y 20 millones de estadounidenses vieron programas de televisión a través de sus aparatos portátiles. Estas cifras permiten vislumbrar la dirección real de los avances en el mercado de las telecomunicaciones y constituyen números alentadores para la industria de la información, "siempre enredada en adivinar cómo monetizar el contenido *on line* y móvil" (Mantilla y Healy, 2009: 4).

Adicionalmente, aquellas cifras evidencian que la principal herramienta del periodismo multimedia no será únicamente la PC, debido a que los dispositivos móviles también asumirán un importante protagonismo en la era de la información multimedia. La búsqueda constante de mejores pantallas, claras, versátiles y capaces de inspirar a los usuarios recién ha comenzado.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Perfil profesional del comunicador social

3.1.1 ¿Qué es un perfil?

Según Rosamelia Gil, un perfil profesional es el conjunto de características y rasgos de un oficio dentro de un todo, donde el todo es la sociedad y el cuerpo a delimitarse es una carrera o profesión. Según esta autora, los elementos que deben tomarse en cuenta al momento de diseñar un perfil para cualquier profesión son: las características del mercado laboral, el contexto socio-económico propio y los fines académicos, aspectos que en su conjunto serán contemplados en la presente investigación (Gil, 1994).

La Organización Internacional del Trabajo define al perfil profesional como "(…) un documento en donde se expresa la lógica productiva, buscando obtener los insumos pertinentes para la organización de la oferta formativa coherente" (www.recursoseees.uji.es, Consultado el 12 de marzo de 2009). En este sentido, la referencia fundamental es el currículum porque éste orienta el proceso formativo y especifica las competencias que los sujetos desarrollarán.

Por su parte, el Vicerrectorado de Calidad Educativa y Armonización Europea de la Universidad de Jaume (España) le concede un significado más específico al perfil profesional, al afirmar que éste es un "(…) conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión"(www.recursoseees.uji.es, Consultado el 12 de marzo de 2009).

Refiriéndose específicamente al campo de la comunicación, el autor Vílchez afirma que el perfil profesional además recibe tres tipos de influencias: en primer lugar, las axiológicas (valores), las cuales sustentan el currículo y pueden ser éticas (bondad), jurídicas (justicia) y estéticas. Luego aparecen las influencias epistemológicas, que tienen que ver con el origen, naturaleza y conocimiento en el área de comunicación. Y

por último, el perfil profesional está sujeto a las influencias del contexto social, que a su vez se nutren de dos factores: los contextuales (sociales, económicos, políticos y culturales) y los del entorno inmediato cercano (Morales y Parra, 2006).

El perfil del comunicador social ha sido discutido en distintos escenarios y por múltiples sectores académicos que se han especializado en la formación profesional de comunicadores. En el presente capítulo, se demarcarán estudios importantes que se han llevado a cabo en Venezuela en torno al perfil de estos profesionales, ya que en su conjunto, contribuirán a definir las competencias del periodista actual. Pero para poder tener un entendimiento más amplio, se comenzará por definir los distintos tipos de perfiles característicos de una profesión.

3.1.2 Tipos de perfiles

Existen diferentes denominaciones para el perfil y distintas maneras de utilizarlo, dependiendo del área profesional y de la información que cada tipo de perfil denote. A continuación se realizará una delimitación de los perfiles empleados comúnmente en la actualidad y definidos por la autora Rosamelia Gil.

El **Perfil Profesional** está constituido por un estudio o diagnóstico que determina las características del contexto institucional como social y las necesidades globales de los profesionales de un campo determinado, a partir de la relación demanda-oferta del mercado laboral y de las competencias profesionales requeridas.

El Perfil Profesional es el que se emplea comúnmente en el lenguaje técnico curricular y su significación está contemplada en las expresiones Saber-Saber, Saber-Hacer y Saber- Ser. La primera alude a los conocimientos que debe tener un individuo para desempeñarse en su ámbito laboral, mientras que la segunda denota las cualidades de eficiencia y eficacia que se espera de todo profesional, lo que implica un conocimiento técnico y específico de la profesión para realizar bien el trabajo. La última se refiere a lo que es la persona independientemente de la profesión, es decir, el modo de ser interior del hombre y sus cualidades personales.

Por su parte, el **Perfil de Formación** consiste en la elaboración de criterios específicos para elegir las áreas, funciones y productos aportados por el Perfil Profesional, que pueden estar o no relacionados con la profesión pero que son de interés personal, institucional o social.

El **Perfil Académico** es el que abarca las características requeridas y las condiciones factibles buscadas con la formación que ofrece la escolaridad formal. Vílchez define a este perfil como una síntesis de todo lo que se espera que el egresado sienta, piense y haga al finalizar los estudios como resultado del proceso formativo (Morales y Parra, 2006).

Por otro lado, el **Perfil Ocupacional** es aquel que determina las tareas específicas a partir de los roles y funciones que requiere el desempeño de un cargo con sus respectivas especialidades, y es la imagen de lo que el egresado de una institución universitaria estará en capacidad de hacer en el mercado de trabajo.

Mientras que el **Perfil de Personalidad** es el conjunto de:

> (…) características y modos de comportarse de un individuo como resultado de su proceso de formación e información, los cuales explican el desenvolvimiento del sujeto con su medio ambiente. Describe el conjunto de cualidades personales vinculadas al modo de ser, a la forma de relacionarse y a su deseable adecuación con las personas y el entorno (Gil, 1994: 37).

En cambio, el **Perfil Prospectivo** es aquél que determina las características suficientes y necesarias que deberá tener un profesional para desempeñarse eficazmente frente a las exigencias laborales en el futuro.

Por último, tras una investigación sobre motivación emprendida por el psicólogo McClelland, Gil decidió incorporar en su clasificación el **Perfil**

Motivacional debido a que las motivaciones son metas y actitudes indispensables en cualquier profesión.

En el presente estudio, se estructurará el Perfil Profesional del periodista actual, ya que se pretende determinar el Saber-Saber, Saber-Hacer y el Saber-Ser de este profesional.

3.1.3 Antecedentes del perfil profesional del periodista en Venezuela: estudios desde 1970 a la actualidad

El perfil del periodista ha sufrido numerosas modificaciones por ser una profesión muy vulnerable, incluso más que otras, a las transformaciones socio-culturales y tecnológicas, convirtiéndolo en objeto de discusiones. Así, las interrogantes en torno a estos cambios se materializaron en distintas investigaciones sobre la formación del periodista en Venezuela y más recientemente en estudios sobre perfiles profesionales.

En 1970, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para America Latina (CIESPAL) difundió el Plan de Escuelas de la Información Colectiva, que proponía el cambio de nombre de la profesión periodística. Por consiguiente, "las Escuelas de Periodismo pasaron a llamarse Escuelas de Comunicación, Ciencias de la Información o Ciencias de la Información Colectiva, conservando prácticamente las mismas estructuras" (Cafano y Mendoza, 1993 citado por Gil, 1994: 28).

Las transformaciones ocurridas en el seno de las empresas de comunicación, los procesos de integración vertical como horizontal de los medios y la diversificación de funciones, habían generado un nuevo modelo laboral basado en la multiplicidad ocupacional de las organizaciones. Así fue como el periodismo adquirió una concepción más globalizante para formar a un comunicador con capacidad de realizar cualquier actividad dentro del ámbito comunicacional (Gil, 1994).

Adicionalmente, las transformaciones tecnológicas contribuyeron a la creación de nuevos tipos de operaciones, concibiendo figuras y cargos laborales emergentes. En

consecuencia, algunos puestos de trabajo comenzaron a desaparecer para dar lugar a otros nuevos, fundamentalmente en el campo audiovisual (locutores, especialistas, artistas, animadores, etc.). Estas nuevas figuras también surgieron por la demanda de las organizaciones y los medios de comunicación que exigían roles diferentes a los convencionales. Algunos ejemplos de estas nuevas funciones son: el manejo de la comunicación corporativa, el trabajo de las fundaciones como promotores culturales, la operación de bases de datos, la animación computarizada, entre otras (Gil, 1994).

En 1985 se realizó una investigación puntual sobre la formación del comunicador social y los perfiles profesionales, llamada "La formación de los recursos humanos en Comunicación Social en Venezuela", a cargo de la profesora Gloria Cuenca. Esta investigación proporcionó importantes aportes en torno a la conceptualización de la profesión y además especificó las prioridades para la formación académica de los comunicadores, entre las que se encontraban la cultura, política y ética. Adicionalmente, el estudio indicó cuáles eran las fallas más comunes que se le atribuían a los periodistas, entre las que se destacaron: la insuficiencia en su formación cultural, el no saber escribir bien y la falta de autonomía y criterio (Gil, 1994).

En 1986, Pérez, Repole y Martínez realizaron una investigación llamada "Imagen, Contraimagen y Autoimagen del Periodista Venezolano", en la que emplearon una amplia muestra constituida tanto por periodistas como por figuras representativas del quehacer venezolano y personas del área metropolitana. Gran parte de la muestra definió al periodista como un servidor público, seguido de otras clasificaciones como divulgador y cazador de noticias, técnico, artista y trabajador asalariado (Gil, 1994).

Estas dos investigaciones sirvieron de base para nuevos estudios sobre perfiles profesionales del comunicador social en Venezuela. En 1989 se efectuó el "Estudio sobre la formación del Comunicador Social de la Universidad Católica Andrés Bello", a cargo de Marisol García y Orlando Conde. Esta investigación expuso en sus conclusiones que los contenidos de la Escuela de Comunicación Social no habían variado desde su fundación. Adicionalmente, se observó que en aquel momento se pretendía formar a un profesional que además de técnico fuese humanista y, sin

embargo, se ponía énfasis en lo técnico. Estas observaciones, en conjunto con otras deficiencias académicas y técnicas, conllevaron a la reformulación del Plan de Estudios aprobado en 1989. Así, se puso de manifiesto la función que cumple el perfil profesional como elemento orientador de la formación académica (Gil, 1994).

Siguiendo una línea investigativa similar, en 1990 el profesor Aguirre emprendió el estudio "Hacia un Perfil Laboral de los Egresados de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello", que también dio pautas para el nuevo Plan de Estudios de la Escuela de Comunicación y definió el rol del periodista para aquel momento: "aquél que cumple funciones de recolección de datos, procesamiento y difusión publica (corporativa, institucional y masiva) de interés para la colectividad a través de medios impresos, audiovisuales y otras tecnologías" (Aguirre, 1990 citado por Gil, 1994: 30).

Entre finales de la década del 80 y principios del 90, se resaltó una tendencia en la formación del comunicador social venezolano centrada en la especialización académica, en respuesta a las demandas y requerimientos del mercado. Pero muchos teóricos latinoamericanos insistieron en mantener el mismo estatuto epistemológico que se venía llevando para el comunicador social, basado en una formación integral (Villalobos y Urdaneta, 2008).

Luego se emprendieron otros estudios para definir el rol de los comunicadores sociales, específicamente en el área de la publicidad y en la esfera televisiva. En el primer caso, se realizó un estudio en 1991 para definir el perfil ideal estimado del ejecutivo de cuentas; mientras que en 1992 Thomas llevó a cabo una investigación en materia audiovisual, donde definió el rol de la mayoría del personal de un canal de televisión (Gil, 1994).

Las investigaciones para definir el rol del comunicador social en Venezuela persistieron. En 1992, el profesor Aguirre emprendió el estudio "Perfil Ocupacional de los periodistas de Caracas", en el cual estructuró una hipótesis donde indicaba que en los medios de comunicación se encuentran profesionales pertenecientes a subculturas distintas con una alta diferenciación funcional. En los resultados obtenidos, prevaleció

la definición del comunicador social como un Profesional en Técnicas de Difusión, seguido por un Promotor del Progreso Cultural-Social y Animador del Cambio Social (Gil, 1994).

En 1998, el profesor Aguirre desarrolló una nueva investigación sobre el perfil del comunicador social, llamada "La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela". Allí determinó las características del campo laboral en la industria cultural y comunicacional venezolano, definió la sociografía para cada tipo de medio de comunicación y replanteó los roles y competencias propias del comunicador social, entre otras actividades (Aguirre, 1998).

En el año 2006 y tras el crecimiento acelerado de la Web 2.0, se realizó una recopilación de distintos estudios llevados a cabo por expertos en el área, bajo el nombre "Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006", con la finalidad de integrar las nuevas competencias que construyen el perfil del periodista digital. Así, investigaciones como "Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital" de Aguirre, "El Periodista digital: del convencional al polivalente" de Saba, e "Impactos de la WWW en el medio periodístico" de Tortello, entre otras, permitieron conocer cómo había cambiado rol de este periodista y cuáles eran las nuevas funciones que debían desempeñar en el ámbito laboral.

Finalmente, en el año 2008 Aguirre y Bisbal realizaron un estudio sobre el periodismo llamado "Entre comunicación y periodismo: imágenes, parábolas, producción de realidades y algo más". En esta investigación se englobaron las repercusiones socio-culturales, económicas y el significativo impacto de las transformaciones tecnológicas en el perfil del periodista actual, brindando un amplio panorama contextual sobre la profesión (Aguirre y Bisbal, 2008).

El panorama descrito demuestra que el estudio de la profesionalización del periodista, ahora circunscrita a la carrera de comunicación social, ya está iniciada. Sin embargo quedan aspectos por tratar, como la incidencia más reciente del fenómeno de la convergencia en la profesión. De allí, el interés por desarrollar la presente investigación.

3.1.4 Una mirada a las universidades venezolanas: arqueo de los pensa universitarios y perfiles de egresados de Comunicación Social

Si bien se ha establecido un perfil general del comunicador social en Venezuela (gracias a los estudios señalados anteriormente)**,** cada universidad despliega un perfil específico para los egresados de esta profesión. La diversidad de perfiles curriculares del comunicador social responde a la variación en la orientación académica y al pensum impartido por cada escuela. En el siguiente apartado se hablará de los pensa de las Escuelas de Comunicación Social más representativas del país y al mismo tiempo, se definirán sus perfiles profesionales en función de la oferta académica que imparten.

Durante la última reforma curricular de la UCAB que tuvo lugar a partir de 1998**,** en Venezuela habían apenas cinco Escuelas de Comunicación Social aprobadas por el Consejo Nacional de Universidades del país (CNU): la de la UCV, LUZ, UCAB, URBE y la de la Universidad Bicentenaria de Aragua (UBA). Para aquel momento, el conjunto de la matrícula de todas las escuelas de comunicación (en el nivel de pregrado) se aproximaba a los cinco mil alumnos (Aguirre y Bisbal, 2008).

En los últimos 15 años se ha incrementado rápidamente el número de Escuelas de Comunicación Social, principalmente en el Distrito Federal, debido a varios factores. En primer lugar, porque durante la década del 80 el sector privado se vio estimulado por la elevada demanda estudiantil en el área de las comunicaciones. Por otro lado, el uso de las tecnologías ha facilitado el alcance masivo de los medios, otorgándole un rol protagónico al comunicador social y extendiendo el interés del sector juvenil por seguir esta profesión (Morales y Parra, 2006). Adicionalmente, el CNU fue otorgando permisos a distintas instituciones universitarias para dictar la carrera, lo que contribuyó a la proliferación de las escuelas de comunicación (Aguirre y Bisbal, 2008).

Se debe añadir que en el 2003 el Ministerio de Educación Superior dispuso la apertura de la Universidad Bolivariana con 11 programas de formación, priorizando el de Gestión de Comunicación Social, entre otros. Además, el Estado conformó una escuela de comunicadores populares, cuyo pensum se perfila hacia los medios alternativos y comunitarios (Aguirre y Bisbal, 2008).

Para el 2008, sólo la Escuela de la Universidad Santa María reunía más alumnos que todas las demás escuelas del Distrito Federal (se aproximaba a los cinco mil) y alcanzó el número de matrícula global que sumaban todas las escuelas del país para 1998 (Aguirre y Bisbal, 2008).

Según Arévalo, en el 2008 en Venezuela había 22 Escuelas de Comunicación Social:

- Tres en la Universidad Santa María (una por sede): Caracas, Barinas y Puerto La Cruz.
- Tres en la Universidad Bicentenaria de Aragua (una por sede): San Fernando de Apure, Turmero y Puerto Ordaz.
- Una en la Universidad Santa Inés, Barinas.
- Una en la Universidad Arturo Michelena, Carabobo.
- Una en la Universidad Monteávila, Caracas.
- Cuatro en la Universidad Bolivariana de Venezuela (una por sede): Punto Fijo, Ciudad Bolívar, Maracaibo y Caracas.
- Dos en la Universidad Fermín Toro (una por sede): Portuguesa-Araure y Cabudare.
- Dos en la Universidad Católica Andrés Bello (una por sede): Caracas y Puerto Ordaz.
- Una en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo.
- Una en la Universidad Católica de Santa Rosa, Caracas.
- Una en la Universidad del Zulia.
- Una en la Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Una en la Universidad de los Andes, Táchira.

A continuación, se describirán los perfiles de los comunicadores sociales y la oferta académica de siete escuelas y una facultad de comunicación, cinco pertenecientes a universidades públicas y tres a universidades privadas: la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad del Zulia (LUZ), Universidad de los Andes (ULA), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Central Cecilio Acosta (UNICA), Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE), Universidad de los Andes

(ULA, núcleo Táchira) y la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV). Estos perfiles se extrajeron de la investigación "Perspectivas de la Formación del Comunicador Social en Venezuela", llevada a cabo en el año 2006 por Elda Morales y Luz Parra, ambas profesoras de la Universidad del Zulia. Se escogieron estas escuelas porque a criterio de las autoras, son las más representativas ya sea por su antigüedad, por el número de alumnos que las conforman o por la particularidad de sus pensa.

Para el 2006, la **UCV** no ofrecía menciones y tenía un régimen abierto a partir del sexto semestre. El diseño curricular se encontraba en revisión y el título otorgado era el de Licenciado en Comunicación Social. El egresado de la UCV es un profesional sumamente comprometido con los valores de la democracia, los Derechos Humanos y en especial, con la defensa de la libertad de expresión e información, la identidad nacional y la soberanía del país. Tiene una sólida formación cultural y profesional, y está muy bien capacitado para usar el idioma en su forma oral y/o escrita, con exactitud y precisión. Adicionalmente, tiene una excelente compresión de la lógica del funcionamiento de los medios de comunicación social.

A partir de la última reforma de la **LUZ** llevada a cabo en 1995, la escuela otorga títulos diferenciados para las siguientes tres carreras: Licenciatura en Comunicación Social con mención en Audiovisual, Licenciatura con mención en Impreso y una Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas; donde esta última no desarrolla áreas de conocimiento comunes a la formación del comunicador social. El egresado en Comunicación Social de la LUZ es un profesional con una excelente formación en la utilización y el manejo de la expresión escrita, oral, visual y corporal. Se caracteriza por dar información grupal o social apropiada a la necesidad ética, legal y estética de la sociedad. Posee un alto nivel de cultura y tiene una visión completa e integral de la situación de su país. Además, es capaz de detectar problemas sociales e interpretar la realidad.

En la **ULA** el título que se otorga es el de Licenciado en Comunicación Social con tres menciones: Desarrollo Científico, Desarrollo Humanístico y Desarrollo Económico. El Licenciado de la ULA es un profesional de nivel superior capacitado para ejercer el periodismo de una forma altamente profesional y desempeñar la función

periodística específicamente en las áreas económicas, científicas y humanísticas. Esto lo convierte en un analista crítico y objetivo del acontecer nacional, particularmente vigilante de todo lo que atañe a los más altos valores de la cultura venezolana. Además, está capacitado para contribuir al fortalecimiento de las estructuras educativas del país.

La **UBV** tiene el programa de formación más reciente, a través del cual se gradúa un Licenciado en Comunicación Social y como salida intermedia, se otorga un certificado en producción de medios de comunicación. El comunicador social de la UBV se caracteriza por tener una formación integral que le permite cumplir de forma cabal su misión social. Por esto, comprende y evalúa de una forma crítica la función del comunicador social en las condiciones sociales y culturales de la actualidad, tanto nacional como internacionalmente. Tiene una actitud crítica y analítica frente a las estructuras, contenidos y formas de proceder de los medios de comunicación social, por lo que responde de manera rápida y adecuada a los cambios y demandas comunicacionales de los distintos grupos sociales.

En el caso específico de la **UCAB**, el egresado de Comunicación Social tiene un perfil general para las tres menciones (Periodismo, Artes Audiovisuales y Comunicaciones Publicitarias), ya que la institución tiene la finalidad de formar a un profesional que posea un enfoque integral y holístico de todo el fenómeno comunicacional. El comunicador de la UCAB está capacitado para desarrollar competencias hacia la autosuperación y la adaptación a las características cambiantes de todos los medios informativos. Su preparación académica así como su bagaje cultural, le permiten analizar de forma crítica aquellas situaciones o coyunturas inseparables al funcionamiento del proceso comunicacional. El pensum pretende formar a un profesional con criterio ético y alta capacidad profesional, que le permitan recoger información adecuada para la sociedad en la que se desenvuelve y analizarla mediante el uso de los medios de comunicación social.

La **URBE** ofrece un modelo curricular con licenciaturas en Comunicación Social, mención Periodismo Impreso, Periodismo Audiovisual y Publicidad-Relaciones Públicas. El Licenciado en Comunicación Social de la URBE es un profesional integral, conocedor de la teoría y práctica del ejercicio profesional. Por ello, es capaz de

conjugar de una manera armoniosa su formación humanística, general y científica. Tiene una buena comprensión de la realidad socio-económica y cultural del país, lo que le permite desenvolverse eficazmente en las distintas áreas que le tocará enfrentar. Está en capacidad de dar información, presentar programas, realizar campañas de promoción y manejo de imagen institucional, gerenciar los medios comunicacionales y/o departamentos comunicacionales de empresas públicas y privadas.

Para el 2006, la **UNICA** otorgaba el título de Licenciado en Comunicación Social, con mención en Desarrollo Social. El egresado de esta institución es un profesional polivalente, con conocimientos, actitudes, destrezas y valores para el ejercicio de una comunicación comprometida con el desarrollo humano sustentable. Está formado para promover cambios socioculturales, ya que no se limita a informar sino que también busca la participación ciudadana en la solución de las problemáticas sociales. Es hábil en el uso de los medios y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y al mismo tiempo está preparado para gestionar proyectos comunicacionales con eficiencia y eficacia.

Todas las universidades señaladas anteriormente presentan un elemento común en sus perfiles: describen el compromiso del futuro profesional en función de todos los cambios presentes en el contexto social, político, económico y cultural. Pero para comprender la naturaleza de estos perfiles, se presentarán de manera comparativa datos más puntuales acerca de los pensa curriculares de estas universidades y así conocer las principales ventajas y los vacíos académicos de las Escuelas de Comunicación señaladas.

Las tres escuelas que poseen mayor formación especializada son la LUZ, UBV y ULA. En el caso puntual de La Escuela de Comunicación Social de la LUZ, el pensum ha estado diseñado para que el ejercicio del periodismo se lleve a cabo en los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión. "Por ello, la convergencia tecnológica que implica Internet no termina de calzar dentro de esos planes de estudio…" (Neuman, 2006: 222).

En la ULA también predomina la formación específica profesional en cada una de sus tres menciones. En contraste, las universidades UCAB y UNICA tienen un mayor equilibrio en las tres áreas de formación.

La propuesta curricular de la UCV es totalmente diferente al resto de las instituciones, ya que cuenta con un ciclo básico orientado exclusivamente a la formación general profesional y por otra parte, tiene un ciclo variante donde el estudiante selecciona 11 materias de las 52 que se ofrecen para completar su formación.

En este sentido, Morales y Parra explican que en la actualidad es importante hacer un especial énfasis en los contenidos impartidos en la formación básica, ya que ésta le brinda al futuro egresado los conocimientos que refuerzan su compromiso con el contenido social; mientras que la formación específica está diseñada para desarrollar las destrezas y habilidades necesarias para que el comunicador social ejerza su profesión en determinadas áreas de la comunicación.

Por otro lado, las universidades privadas UCAB y URBE tienen un aspecto llamativo en su pensum: la frondosidad curricular. La UCAB cuenta con 70 unidades curriculares y la URBE con 71, en contraste con el resto de las escuelas y facultades que tienen un promedio de 48 unidades curriculares.

En la esfera metodológica-investigativa, el estudio arrojó que la UCAB cuenta con ocho unidades curriculares dedicadas a la formación en investigación en cada una de sus menciones. En contraste, la LUZ posee seis unidades curriculares en la mención Periodismo Impreso, cinco en Periodismo Audiovisual y tres en Publicidad-Relaciones Públicas. Mientras que la URBE tiene cinco unidades curriculares en sus tres menciones y la UCV tiene seis en el ciclo básico.

La mayoría de las instituciones precisadas tienen pocas unidades curriculares o asignaturas registradas en relación a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, la UBV registra cuatro materias relacionadas a las TIC y la UNICA cinco. La Universidad URBE es la que cuenta con un mayor número de instalaciones tecnológicas (amplias y modernas) y más asignaturas con contenidos transversales de las TIC. Adicionalmente,

ofrece varios niveles de la asignatura Informática y también imparte la materia de Tecnologías de la Información, ambas obligatorias, además de otras cátedras electivas como Edición no Lineal, Periodismo Electrónico y Fotografía Digital.

Por su parte, en la UNICA se dictan pocas asignaturas con contenidos sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Sin embargo, esta universidad cuenta con una buena infraestructura tecnológica para la docencia y con una cátedra dedicada al análisis del impacto de las TIC en la profesión. Por último, la UBV ha modificado el pensum en varias oportunidades para adecuarse a las necesidades del mercado actual pero aún así ofrece muy pocas asignaturas con contenidos transversales sobre las TIC (Neuman, 2006).

No obstante, de los siete currículos estudiados, cinco no expresan el componente epistemológico en sus perfiles: la UCV, LUZ, ULA, URBE y UNICA. Únicamente, la UCAB y la UBA tienen definidos algunos rasgos del fundamento epistemológico. Estos resultados permiten concluir que existe una pérdida de sentido y orientación en la formación académica del comunicador social, ya que toda propuesta curricular y aún más en el ámbito comunicacional, debe responder a una matriz epistemológica.

La investigación también demuestra que en la mayoría de las escuelas de comunicación se ha acentuado un enfoque instrumentalista en su currículo y que se ha dejado relativamente atrás el enfoque general y específico, lo que contradice a Morales y Parra cuando señalaban que "Si se quiere ser coherente con el perfil académico y profesional de un comunicador social debe lograrse un balance entre la formación general, la básica profesional y la específica profesional" (Morales y Parra, 2006: 63).

El enfoque tecninista-instrumental, adoptado por la mayoría de las Escuelas de Comunicación Social, ha desencadenado una desmejora en la formación del comunicador social actual porque:

> Este saber valida la racionalidad tecnológica, deshumaniza la práctica educativa y excluye de la formación académica el pensamiento

> humanístico y político que puede orientar el compromiso social del comunicador con el desarrollo democrático y la ampliación de los derechos de ciudadanía (Morales y Parra, 2006: 60).

Por otra parte, el estudio explica que las deficiencias que comúnmente presentan los periodistas tiene su origen en la ausencia de los valores éticos de la formación, porque a pesar de que las instituciones expresan en sus perfiles la importancia de la influencia axiológica en la formación de los futuros periodistas, la mayoría de los currículos "no presentan unidades curriculares cuyos contenidos sean un referente para el estudio y comprensión del inédito momento político y social que vive el país" (Morales y Parra, 2006: 65).

Adicionalmente, en las escuelas que fueron objeto de análisis, la formación académica no se ha modificado de forma sustancial en respuesta a los cambios políticos y sociales que vive el país, y tampoco se han hecho cambios sustanciales frente al impacto del desarrollo científico y tecnológico en las prácticas profesionales.

Este desequilibrio en los proyectos de formación de los comunicadores sociales se ha evidenciado en el rol que desempeñan estos profesionales frente al complicado escenario político y social que vive el país. Es por esto, que algunos perfiles curriculares han denotado la necesidad de "definir cuál debe ser el papel de los medios de comunicación en una sociedad democrática y sus estrechos vínculos con el ejercicio ético de la profesión del comunicador social y el respeto a los derechos de información del ciudadano" (Morales y Parra, 2006: 65). Para ello, los pensa deberían incluir asignaciones de debate y reflexión en los espacios académicos.

Por todo lo expuesto anteriormente, las Escuelas de Comunicación Social en Venezuela deben realizar una actualización curricular para adecuar su formación académica al Saber-Saber, Saber-Hacer y Saber-Ser que constituyen el perfil del comunicador social actual.

3.1.4.1 Caso Universidad Católica Andrés Bello

En el presente apartado se hablará de cómo el pensum académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello se ha ido modificando a partir de la influencia de las TIC y el mercado comunicacional.

La Escuela de Periodismo de esta Universidad, actualmente Escuela de Comunicación Social, inició sus actividades en el año 1961. Su régimen actual es semestral y la carrera se divide en un ciclo básico de tres años y uno especializado de dos años, donde los estudiantes pueden seguir alguna de las siguientes menciones: Comunicaciones Publicitarias, Periodismo o Artes Audiovisuales (Arévalo, 2008).

En el año 1989 se incorporó al pensum de Comunicación Social la cátedra obligatoria de Informática para los estudiantes del segundo año, la cual tenía una visión más orientada hacia la historia de la computación que hacia la práctica (Burgos, 2006).

Los primeros años en que se impartió la clase de Informática, la Escuela de Comunicación Social tuvo algunos inconvenientes en la selección del personal docente para dar esta cátedra, ya que en varias oportunidades los alumnos se quejaron de sus profesores. En ese momento se acordó que el perfil del profesor debía ser el de un Licenciado o Ingeniero en Computación, pero a pesar de aquella medida los problemas persistieron, no por la calidad del catedrático sino por las necesidades informáticas de los estudiantes. Por ende, en el año 1996 el Consejo de Escuela buscó otro perfil profesional: profesores que al mismo tiempo fuesen comunicadores sociales o que por lo menos tuviesen vinculación con el uso de computadoras para la comunicación y así impartir la cátedra con una orientación hacia las necesidades de ese ámbito profesional (Burgos, 2006).

A comienzos de la década del 90, se había planteado la necesidad de adquirir computadoras para que los estudiantes pudieran recibir contenidos más prácticos. Por ende, las máquinas de escribir utilizadas por los estudiantes en la asignatura de Géneros Periodísticos fueron sustituidas por computadoras e incluso, en el mismo salón se comenzaron a dar las clases de Informática (Burgos, 2006).

Es en el año 1993 cuando la UCAB inicia el proceso de establecimiento de las TIC en su campus a través de un plan trienal llamado *Computing at* UCAB, el cual:

> (…) organizó la dotación e instalación de infraestructura, sometió a la discusión una política académica en materia tecnológica y planificó la capacitación del personal. En tres años la universidad contaba con las condiciones necesarias para iniciarse en el mundo de las TIC y asimilar las tecnologías en pro de un desarrollo acorde con los tiempos y los requerimientos del país (Oteyza, 2006: 256).

En 1994 se añadió la Cátedra Fundacional de Periodismo Interactivo, aunque como asignatura electiva. Un año más tarde también se comenzó a dictar la materia Realización Multimedia, también electiva, la cual tenía como objetivo transferir las experiencias de desarrollo de aplicaciones multimedia que ya se estaban dando en el Centro de la Investigación de la Comunicación (CIC). Así se pueden observar los intentos que estaba realizando la Escuela de Comunicación Social por comenzar a formar a los estudiantes en el ámbito de la información digital (Burgos, 2006).

Para 1999 se hicieron otras modificaciones importantes en el pensum de Comunicación Social: cambio del programa de Informática y la incorporación de las asignaturas Realización Multimedia y Periodismo Interactivo, ya con carácter obligatorio para los estudiantes de las menciones de Artes Audiovisuales y Periodismo. Estas modificaciones resultaron acertadas e incluso la asignatura Realización Multimedia promovió un especial interés en el estudiantado, que brindó importantes reconocimientos a los productos realizados en esta clase:

> A partir de la incorporación de Realización Multimedia, particularmente en el pregrado, comenzaron a desarrollarse trabajos de grado que implicaron la producción y desarrollo de este tipo de producto, siendo algunos de ellos

> merecedores de premios tales como "Monseñor Pellín", el "Andrés Mata" y el "Carlos Eduardo Frías" (Burgos, 2006: 246).

En el año 2004, la universidad amplió la oferta de estudios de postgrado con la apertura del programa Periodismo On Line.com, cuyo programa pretende "(…) brindar a sus estudiantes destrezas para el manejo de información digital, ya sea como fuente de información, para la creación de medios interactivos o para el análisis y la evaluación de estos" (Burgos, 2006: 249).

Ya para el 2006, el número de asignaturas impartidas vinculadas con el periodismo multimedia había aumentado notoriamente: Periodismo Interactivo -1995-, Gestión de Proyectos Multimedia-1998 y 2001-,Realización Multimedia-1999-, Interfaces de Usuarios -2000-, Producción Multimedia -2001, Desarrollo de Proyectos Web en Literatura -2002-, Documentación Informativa -2003-, Realización Multimedia en Línea -2003-, Práctica Documental en Ciencias Humanísticas -2004- y Documentación Digital e Investigación -2004- (Oteyza, 2006).

Con respecto a la creación y proliferación de estas asignaturas, Caroline de Oteyza manifiesta que:

> (…) el trabajo de investigación adelantado en el CIC y vinculado con el tema de las TIC y el periodismo digital produjo, entre otros resultados, la creación de asignaturas de formación de los futuros profesionales del periodismo digital (Oteyza, 2006: 260).

Desde sus inicios, el pensum de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB ha estado sujeto a múltiples cambios, siempre con la finalidad de mejorar la formación académica impartida y adecuarse a las circunstancias (sociales, culturales, económicas, técnicas, etc.) que inciden en la labor del periodista contemporáneo. Sin embargo, la convergencia tecnológica se ha convertido en uno de los principales promotores de las modificaciones de este pensum universitario, ya que los cambios

realizados en la última década responden fundamentalmente a la necesidad de tener un pensum más moderno que esté a la par del mercado comunicacional global.

Es así como la Escuela de Comunicación Social de la UCAB siguió las líneas que Urdaneta y Villalobos exponen en torno al proceso de formación del comunicador, ya que han incorporado en su planes de estudio nuevas unidades curriculares que pretenden garantizarle a sus egresados la obtención de competencias que integran el nuevo perfil del profesional periodístico (Urdaneta y Villalobos, 2008). Sin embargo, las tecnologías han seguido evolucionando a pasos agigantados y tanto expertos como académicos en todo el mundo están proponiendo la incorporación de un nuevo modelo de formación que integre todas las asignaturas con la Web 2.0.

3.1.4.2 Perfil del Comunicador Social UCAB

Según el sitio Web de la UCAB, la Escuela de Comunicación Social pretende "formar a un individuo dotado de criterios éticos y capacidades profesionales que le permitan procesar, crear y difundir discursos pertinentes y contextualizados para la sociedad en que se desenvuelve" (www.ucab.edu.ve, Consultado el 03 de julio de 2009).

Por ello, el perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de esta universidad se puede precisar a través los siguientes conocimientos y destrezas:

1) Conocimientos

- Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social
- Las diferentes tecnologías de la comunicación
- La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social
- La realidad social, cultural, política y económica de su entorno
- Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional

2) Destrezas:

- Analizar, diseñar y ejecutar procesos de comunicación
- Contextualizar y producir discursos comunicativos
- Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Situación laboral del periodista en Venezuela

En el siguiente apartado, se describirán las variables económicas, políticas, sociales y tecnológicas que inciden en el periodismo, para situar a la profesión en su ámbito laboral y en el contexto que lo circunscribe. Para ello, se tomarán en cuenta el grado de diversificación y competitividad del mercado laboral, así como las estrategias de los actores principales del país: el Estado, las empresas públicas y privadas y los gremios profesionales (Aguirre y Bisbal, 2008).

4.1.1 Gremios y organizaciones sindicales

En Venezuela existen distintas organizaciones sindicales y gremiales vinculadas con el ejercicio del periodismo y la labor de los medios de comunicación. Sin embargo, las instituciones de carácter nacional más significativas y con mayor antigüedad en el país son el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) y el Colegio Nacional de Periodistas (CNP).

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) fue fundado el 11 de marzo de 1946 y actualmente cuenta con más de seis mil afiliados y una presencia directa a través de contratos colectivos, en 10 de los principales diarios de circulación nacional y en tres agencias internacionales de noticias, ubicadas en su mayoría en la capital del país. Entre estos diarios se encuentran: El Nacional, El Universal, Líder, Últimas Noticias, El Mundo, Tal Cual, *The Daily Journal* y 2001, todos situados en Caracas; y en cuanto a diarios regionales, El Impulso y El Informador, ubicados en Barquisimeto. En relación a las corresponsalías de las agencias, APA, EFE y ANSA son las que están suscritas a este gremio. De la totalidad de estos contratos colectivos, se benefician más de 800 trabajadores (FIP, 2009).

En el Artículo 2 de los Estatutos del SNTP se establece que este gremio tiene por objeto:

> (…) el estudio, defensa, desarrollo y protección de los intereses profesionales, económicos, culturales y morales de sus miembros, así como la defensa de las libertades de expresión y de prensa y del derecho a la información, a la sindicalización y de los derechos humanos en general de todos los trabajadores y, en particular, los de las industrias de la información y la comunicación (SNTP, 2006: 9).

El SNTP trabaja alineadamente con el Colegio Nacional de Periodistas, actualmente integrado por 16.600 periodistas afiliados. El CNP, según la Ley de Ejercicio del Periodismo, es una corporación de derecho público que tiene como atribuciones el fortalecimiento intelectual, profesional y moral de sus afiliados. La actividad periodística requiere la afiliación obligatoria a este ente. A pesar de tener la facultad legal para negociar colectivamente, esta institución sólo tiene un contrato con el diario Panorama de Zulia (FIP, 2008).

Aunque estas dos instituciones son las más importantes por el número de periodistas inscritos, sólo representan a una porción de estos profesionales en el país, ya que la gran mayoría de los trabajadores de la prensa y de los medios de comunicación no pertenecen a ninguna organización gremial o sindical. El Sindicato Profesional de Trabajadores de Radio, Cine, TV y afines, fundado en 1946, ampliado más tarde a teatro, también ha menguado sus actividades y su tasa de afiliación sigue siendo baja, debido a la inestabilidad del sector.

Si bien la Ley de Ejercicio del Periodismo solicita la afiliación de estos profesionales al Colegio Nacional de Periodistas para ejercer la profesión, en Venezuela no existe una limitante legal que impida el ejercicio del derecho de expresión e información. Incluso, un sinfín de periodistas ejercen el oficio sin siquiera tener la titulación periodística.

4.1.2 Condiciones salariales y laborales del periodista

Según el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa, en Venezuela "la situación laboral de los periodistas es muy precaria por las limitaciones salariales y el escaso disfrute de los demás beneficios laborales" (FIP, 2009: 26). Y aunque el SNTP ha promovido la elaboración del contrato colectivo en los medios de comunicación, esto no es garantía de remuneraciones y beneficios justos a la realidad económica y la creciente inflación del país.

Muestra de esto es la Convención Colectiva de Trabajo suscrita entre el periódico Últimas Noticias y el SNTP en el 2008, vigente hasta el 01 de enero de 2010. En su capítulo sexto "Disposiciones referentes a beneficios económicos", establece un tabulador salarial para el año 2009 que comprende cinco niveles, que va desde un salario de Bs. F. 2.458 para trabajadores de dos a cinco años de experiencia, hasta un salario de 4.203 Bs. F. para trabajadores con 20 años de experiencia (Convención Colectiva de Trabajo, 2008: 28).

Cuadro 1. Tabulador de Últimas Noticias

Niveles	Experiencia	Salario Básico Mensual 01/01/2008	Salario Básico Mensual 01/01/2009
Nivel I	De 2 a 5 años de experiencia acreditada	2.015	2.458
Nivel II	De 6 a 10 años de experiencia acreditada	2.340	2.855
Nivel III	De 11 a 15 años de experiencia acreditada	2.795	3.410
Nivel IV	De 16 a 20 años de experiencia acreditada	3.120	3.806
Nivel V	Más de 20 años de experiencia acreditada	3.445	4.203
	Corrector	1.346	1.646

Fuente: Convención Colectiva de Trabajo suscrita entre C.A. Últimas Noticias y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), 2008.

Según el informe del Centro de Documentación de Análisis para los Trabajadores (CENDA), la canasta básica de alimentos, bienes y servicios del mes de

junio de 2009 tenía un valor de Bs. F. 3.421,15 (www.cenda.org.ve, Consultado el 15 de julio de 2009). Por ende, el salario y las remuneraciones de los periodistas y trabajadores amparados por este convenio colectivo escasamente cubren las necesidades básicas de la canasta, con una capacidad de ahorro casi mínima o inexistente.

El caso de Últimas Noticias se repite en casi todos los contratos colectivos y convenios de los medios de comunicación con sus empleados. Por lo tanto, los periodistas tampoco cuentan con un excedente salarial para cubrir gastos adicionales de estudio e investigación. No en vano, un estudio llevado a cabo durante el 2008 por el SNTP, indica que el 70% de los periodistas encuestados había cursado únicamente estudios de pregrado (FIP, 2008). Incluso, los periodistas se ven obligados a depender de otras fuentes de ingresos o a trabajar en varios medios de comunicación a la vez.

Específicamente en el sector de los medios de comunicación social oficialistas, la situación salarial es variable pero estos medios tampoco están suscritos a convenios colectivos con el SNTP (G. Salazar, en conversación el 17 de junio de 2009).

Por otra parte, la brecha salarial y de beneficios entre los periodistas que trabajan en las áreas rurales y Caracas es notable. “Trabajar en la capital también hace más posible que los periodistas tengan representación sindical y contratos colectivos” (FIP, 2008: 6).

Un claro ejemplo de los beneficios que brindan los contratos colectivos es el valor del bono vacacional:

> El promedio del bono vacacional normalmente es de unos treinta días de pago y lo mismo para el bono de fin de año. En el caso de los contratos colectivos del SNTP, el bono vacacional se eleva a los sesenta días de pago y en cuanto al reparto de utilidades de fin de año oscila entre los 65 días de pago, lo cual pone de relieve las diferencias entre quienes están

> amparados por el marco de las convenciones colectivas y quienes no lo están (FIP, 2008: 27).

Ante estas marcadas diferencias, todavía existe la interrogante de por qué la totalidad de los medios de comunicación en Venezuela no operan con contratos colectivos. El SNTP señala que esto responde a que en el pasado existió mucha resistencia empresarial y el intento por implantarlos conllevó a conflictos de alto costo empresarial y personal. Por consiguiente, estos antecedentes han inhibido la presentación de nuevos proyectos de contratos colectivos ante el Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y Seguridad Social (FIP, 2008).

Si se observan otras cifras de Latinoamérica, los ciberperiodistas también están sujetos a condiciones salariales precarias. "Un 49% gana menos que sus colegas de papel y un 43% igual; por otra parte son vistos por estos como profesionales de menor nivel" (Aguirre y Bisbal, 2008: 51).

A esto hay que añadir que la incertidumbre del mercado y la inestabilidad política, así como la fuerte presión del Estado sobre los medios de comunicación por razones de carácter ideológico y político, desestimulan la inversión y la expansión de la industria comunicacional. Esto repercute directamente en los costos y ganancias de las empresas y sus empleados, lo que dificulta aún más las mejoras salariales.

Aguirre y Bisbal identifican las siguientes medidas y estrategias de negocio que aplican los medios actualmente en Venezuela para enfrentar esta situación: la fragmentación de las empresas en busca de un adelgazamiento de la empresa matriz, la subcontratación para abaratar costos salariales, el incremento de la precariedad y flexibilidad, el empleo frecuente de contratos temporales y el establecimiento de derechos laborales diferentes entre el personal antiguo y las nuevas incorporaciones, aduciendo cambios tecnológicos (Aguirre y Bisbal, 2008).

Otra medida que están aplicando los medios de comunicación es la incorporación acelerada de pasantes y voluntarios con preparación más corta y

deficiente, ya que para los empleadores resulta más barato contratar periodistas a punto de graduarse o recién egresados, que contratar a aquellos con mucha experiencia profesional o con un nivel académico más elevado. Según una investigación realizada por la Federación Internacional de Periodistas (FIP), durante el 2008 en Latinoamérica se requerían más trabajadores jóvenes, estudiantes o profesionales recién salidos de la universidad, para hacer trabajos que anteriormente eran realizados por empleados de carrera y de tiempo completo (FIP, 2008). En este sentido, a pesar de la escasa experiencia laboral y de la posición iniciante que ocupan los pasantes en las organizaciones, en muchas ocasiones éstos terminan haciendo trabajos con exigencias similares a las de sus superiores.

El ejercicio de la profesión local también se ha visto afectado por la facilidad que tienen los medios nacionales tanto públicos como privados, de acceder a productos y contenidos de terceros a nivel global a costos menores, debido a las economías de escala en el mercado internacional (Aguirre y Bisbal, 2008).

Adicionalmente, la disminución en la inversión de las publicidades de los medios de comunicación, el incremento de universidades que incluyen la carrera de Comunicación Social y de institutos técnicos superiores que también preparan a profesionales en el ámbito comunicacional, y la expansión de los medios alternativos, en su conjunto han generado una situación de desempleo y subempleo para el periodista en Venezuela. Es por esto que Aguirre y Bisbal afirman, en términos generales, que "el mercado laboral de los comunicadores está desmejorado respecto del pasado, no solamente por el desempleo y subempleo, sino por las condiciones devaluadas de su ejercicio" (Aguirre y Bisbal, 2008: 51).

4.1.3 Campo laboral de los medios de comunicación en Venezuela

En el siguiente apartado se realizará un balance de los medios que son los principales generadores de empleos dentro de la industria periodística nacional.

4.1.3.1 Impresos

En la esfera impresa, los medios no requieren de una habilitación o permiso estatal para circular. De allí el crecimiento y amplitud de esta industria desde mediados del siglo XX, donde el periódico ha constituido el instrumento periodístico por excelencia en el país.

En Venezuela**,** los medios impresos han mantenido hasta la actualidad una línea informativa muy apegada a la cobertura de las fuentes tradicionales de poder; en este caso, al congreso, al ejecutivo, a los partidos políticos, a los empresarios y a la clase obrera. Al mismo tiempo, las líneas editoriales han estado alejadas de un periodismo investigativo e interpretativo, y cuando se generan extensos artículos impresos generalmente están vinculados con opiniones afines a la ideología de los propietarios de los medios de comunicación.

En este sentido, los autores Aguirre, at. al afirman que:

> La prensa escrita venezolana está muy ligada a los sectores de poder y en muchos casos su relación es de franca dependencia, lo cual ocasiona una línea editorial complaciente con sectores políticos o económicos y desvirtúa su sentido de bien público, al servicio de las mayorías (Aguirre et. al, 1999: 13).

Los grupos mediáticos más grandes en el país son El Grupo de Armas y La Cadena Capriles. Para el año 1996, entre los dos poseían el 50% del mercado de diarios y más del 50% del mercado de revistas en el país, lo que representaba un negocio de casi 70 millones de dólares anuales, convirtiéndose en una de las principales fuentes de empleo en la industria mediática (Quiñones, 2008).

El Bloque de Armas ha mantenido su liderazgo desde la década del 90 y actualmente está integrado por dos periódicos (El Meridiano y 2001), 17 revistas nacionales destinadas a distintos nichos de mercado, cinco revistas hípicas, tres sitios

Web (2001.com.ve, Meridiano.com.ve y Editorialprimavera.com) y el canal de televisión Meridiano TV (www.bloquedearmas.com, Consultado el 02 de junio de 2009). Cada uno de los medios que integran al Bloque genera empleos para distintas áreas de la comunicación. Sin embargo, a pesar del crecimiento sostenido de la mayoría de sus producciones y lectorías, en esta empresa se observa un estancamiento en el proceso de contratación debido a las limitaciones espaciales de su infraestructura, la cual difícilmente podría albergar a un mayor número de empleados de los que posee en la actualidad (L. Muñoz, en conversación el 29 de Mayo de 2009).

Por su parte, el Grupo Capriles está compuesto por tres periódicos nacionales (Últimas Noticias, El Mundo, ambas con sus respectivas versiones digitales, y Líder, un matutino deportivo), Urbe (semanario de alcance nacional destinado al público juvenil), cuatro revistas especializadas y un medio digital (Cadenaglobal.com). A partir de 1998, la Cadena Capriles ingresó en un importante proceso de transformación: se cerraron algunas de sus publicaciones, se emprendieron modificaciones tanto organizacionales como tecnológicas y el grupo enfocó el negocio en nuevos modelos editoriales, los cuales generaron la apertura de nuevas oportunidades laborales en esta compañía (www.cadena-capriles.com, Consultado el 02 de junio de 2009).

Sin embargo, el producto más importante de Cadena Capriles y el que tiene uno de los cuerpos periodísticos más grandes del grupo es el periódico Últimas Noticias. Además, aunque es un diario hecho en Caracas, Últimas Noticias mantiene la segunda posición en ocho de las ciudades más pobladas del país: Valencia, Maracay, Barquisimeto, Puerto La Cruz, Barcelona, Ciudad Guayana y Maturín; generando empleos adicionales en el interior porque tiene corresponsales en todos los estados donde se distribuye (www.cadenacapriles.com, Consultado el 02 de junio de 2009).

Otra cadena líder en la industria mediática venezolana es el Grupo Editorial Producto (GEP), compuesto por las revistas especializadas Gerente, Producto, PC World, Dinero, Petroguía, y Escape. Sin embargo, a pesar de su importante penetración en la lectoría venezolana, esta compañía no cuenta con una nómina de empleados muy grande debido a que comúnmente utiliza la figura del periodista freelance o

colaborador (el cual no pertenece a su nómina fija) para generar sus contenidos (E. Lotitto, en conversación el 21 de mayo de 2009).

Con 100 años de creado, el periódico El Universal es uno de los diarios de mayor tradición en Venezuela. Se destaca por un personal que incluye reconocidos periodistas y personalidades del mundo de la comunicación y cuenta con uno de los cuerpos periodísticos más grandes del país, número que ha aumentado con el crecimiento acelerado de su sitio Web (R. Gómez, en conversación el 03 de Julio de 2009).

Por su parte, El Nacional tiene más de seis décadas en el periodismo que también lo han colocado a la cabeza del diarismo en Venezuela. Posee una extensa nómina de periodistas, la cual se ha ampliado considerablemente en las últimas dos décadas con la incorporación del periódico gratuito Primera Hora, las revistas Todo en Domingo, Eme de Mujer y Los Clavos, y el *website* El Nacional.com, entre otros productos que pertenecen a la C.A Editorial El Nacional (www.el-nacional.com, Consultado el 02 de junio de 2009).

Además, respondiendo a la estrategia de consolidación aplicada en el interior del país, descrita por Rina Morillo, Gerente Corporativo de Mercadeo y Comunicaciones de El Nacional, el periódico también le ha abierto espacios laborales a periodistas en otras importantes ciudades de Venezuela.

Sin embargo, estos tres grandes periódicos de Venezuela (Últimas Noticias, El Universal y El Nacional) en los últimos años han presentado estabilidad en sus nóminas de empleados e incluso reducciones del personal fijo, debido a la contracción de sus tirajes producto de las presiones políticas, dificultades económicas y la migración de su lectoría hacia otros medios. Por consiguiente, estos impresos utilizan con frecuencia la figura del periodista subcontratado o al pasante.

Dentro del universo de periódicos, en la capital existe una franja de productos de tiraje medio que se han mantenido en el tiempo y cuyos contenidos suelen dirigirse a segmentos más específicos. Un ejemplo es el ex vespertino Tal Cual, que con un crecimiento de 50 mil ejemplares diarios, para el 2008 expandió sus rutas de

penetración por todo el territorio nacional, sobre todo en el occidente del país. Esto, unido al crecimiento de su sitio Web ha generado una ampliación de su cuerpo periodístico (www.producto.com.ve, Consultado el 02 de junio de 2009). En la misma senda se ubican Quinto Día, Las Verdades de Miguel, El Nuevo País y Reporte de la Economía, todos dirigidos a sectores específicos de la población.

En este sentido, durante los últimos tres años la prensa y las revistas han incrementado la caza de públicos específicos. Así, el panorama editorial se ha fraccionado en áreas de interés y publicaciones especializadas (periódicas o suplementos), que han promovido la multiplicación de nuevos medios especializados, generando nuevos empleos dentro de la esfera comunicacional (www.producto.com.ve, Consultado el 02 de junio de 2009).

Otro fenómeno emergente en Venezuela es la multiplicación de los periódicos gratuitos, imitando las tendencias internacionales. El primer paso lo dio El Nacional en 1995 con su diario Primera Hora, estableciendo nuevas fuentes de empleo para el periodista (www.producto.com.ve, Consultado el 02 de junio de 2009).

En la última década también se ha observado una expansión de periódicos que siguen una línea editorial oficialista, como el Diario VEA (creado en el año 2003 y actual prensa vocera del gobierno), entre otros, facilitando la inserción de nuevos periodistas en la industria comunicacional.

Adicionalmente, durante la última década los periódicos y revistas consolidados en la capital han demostrado una tendencia hacia la "regionalización" de sus ediciones, ampliando la esfera laboral del periodista en nuevas zonas del país, ya que a pesar de que en muchos casos simplemente se imprimen versiones del mismo diario para todas las ciudades, hay múltiples medios que adaptan y generan contenidos adicionales para sus versiones regionales (www.producto.com.ve, Consultado el 02 de junio de 2009).

La "regionalización" de las ediciones de los grandes medios ha contribuido a la expansión de los periódicos del interior, cuya actividad se ha multiplicado rápidamente en los últimos 15 años. En consecuencia, "Diarios regionales como Panorama, el Carabobeño, Notitarde y el Correo del Caroní, entre otros, pueden concentrar tirajes

que no tienen nada que envidiarle a los diarios más consolidados de Caracas (…)" (Quiñones, 2008: 84).

A partir del siglo XXI, ya se registraban alrededor de 86 diarios regionales, los cuales concentraban dos millones de ejemplares en circulación. A diferencia de la cobertura nacional característica de los periódicos con sede en Caracas, los medios de regionales han enfocado su actividad informativa en el espacio local en el que se desenvuelven. Es decir que para poder competir con la prensa nacional, los periódicos regionales optaron por seguir una estrategia local de negocios para difundir aquella información de interés para su público meta. Adicionalmente, los periódicos regionales han evolucionado con respecto a las nuevas exigencias técnicas y comerciales, lo que les ha permitido aumentar su circulación y sus cuerpos periodísticos.

A continuación se presentará un arqueo de los periódicos regionales más importantes del país, los cuales constituyen las principales fuentes de empleo para los periodistas del interior, a partir de un sondeo realizado por Quiñones durante el 2008:

Cuadro 2: Prensa Región Nororiental

Región Nor-Oriental	
Diario	**Estado (s)**
El Tiempo	Anzoátegui, Nueva Esparta
La Nueva Prensa de Oriente	Anzoátegui, Nueva Esparta
El Diario Región	Toda la región

Cuadro 3: Prensa Región Zuliana

Región Zuliana	
Diario	**Estado (s)**
Panorama	Toda la región
La Verdad	Toda la región
El Regional del Zulia	Zulia, Lara, Trujillo y Falcón

Cuadro 4: Prensa Región Central

Región Central	
Diario	**Estado (s)**
Notitarde	Valencia, Maracay, Costa de Falcón, Guárico, Yaracuy, Caracas, Miranda
El Carabobeño	Carabobo

La Calle	Valencia
El Siglo	Maracay
El Aragüeño	Maracay
El Periodiquito	Aragua
El Clarín	Aragua

Cuadro 5: Prensa Región Andina

Región Andina	
Diario	**Estado (s)**
Diario La Nación	Táchira, San Antonio, Cúcuta, Norte de Santander (Colombia), Villa del Rosario
El Diario de Los Andes	Toda la Región
El Tiempo	Trujillo, Mérida
Pico Bolívar	Mérida

Cuadro 6: Prensa Región Llanera

Región Llanera	
Diario	**Estado (s)**
Las Noticias de Cojedes	Cojedes
Las Noticias del Estado	Cojedes
La Opinión de Cojedes	Cojedes
Diario La Antena	Guárico, Aragua y Apure
Visión Apureña	Apure
Semana Hoy	Apure
Última Hora	Portuguesa
El Regional de Acarigua	Portuguesa
La Prensa	Barinas

Cuadro 7: Prensa Región Centro-Occidental

Región Centro-Occidental	
Diario	**Estado (s)**
El Impulso	Lara
El Informador	Lara
Yaracuy al Día	Yaracuy, Lara
Nuevo Día	Falcón

Cuadro 8: Prensa Región Sureste

Región Sureste	
Diario	**Estado (s)**
El Sol de Maturín	Monagas
La Prensa del estado Monagas	Monagas

Nueva Prensa de Guayana	Bolívar
Correo del Caroní	Bolívar
Diario Antorcha	En toda la región, Anaco, Barcelona, Puerto La Cruz y Caracas

Cuadro 9: Prensa Región Guayanesa

Región Guayanesa	
Diario	**Estado (s)**
Diario de Guayana	Bolívar
El Expreso	Ciudad Bolívar
El Luchador	Ciudad Bolívar

Ya sea en el área capitalina o en las distintas regiones del país, en la última década los distintos periódicos y revistas han aplicado estrategias de negocios similares para incrementar sus audiencias: la diversificación del portafolio, alianzas estratégicas con medios internacionales o locales, la expansión a otras plazas regionales, la reestructuración de los contenidos e incluso una migración significativa de sus contenidos a la Web 2.0. Todas estas estrategias han promovido la creación de nuevos espacios y puestos laborales para el periodista en la actualidad. Sin embargo, por condiciones económicas y políticas adversas, este crecimiento en general se ha estancado en los últimos cinco años (E. Caballero, en conversación el 21 de Marzo de 2009).

4.1.3.2 Radio

En la última década, la industria radiofónica ha atravesado una situación paradigmática en Venezuela. Por un lado, tras la sanción de la Ley de Telecomunicaciones, esta industria ha crecido de forma significativa con el auge de las emisoras comunitarias (principalmente impulsadas por entes estadales). Mientras que las emisoras radiales en el interior del país también han ido creciendo con el incremento de la población en sus respectivas regiones, intentando garantizar una cobertura que se extienda fuera de su canal de origen. Toda esta situación ha generado la masificación de empleos en la esfera radial, tanto para periodistas como para personas que ejercen el oficio periodístico (Quiñones, 2008).

Sin embargo, el crecimiento sostenido de la radio en Venezuela se ha visto coartado por las presiones del Estado sobre los medios de comunicación, lo cual se pudo evidenciar durante los primeros días de agosto de 2009 con el cierre de 34 emisoras venezolanas, siendo el circuito CNB el principal afectado. A estas emisoras se les retiró la concesión porque la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), órgano suscrito al Ministerio del Poder Popular para las Obras Públicas y Vivienda (MOPVI), indicó que estaban incumpliendo la normativa vigente. El espacio laboral del periodista radiofónico podría reducirse aún más, de cerrarse las 240 emisoras que el gobierno afirma que operan sin autorización (Cadenaglobal.com, Consultado el 02 de agosto de 2009).

Sin embargo, el número de emisoras radiales que componen el espectro radioeléctrico venezolano continúa siendo elevado, por lo que todavía persiste un amplio espacio laboral para el periodista en este ámbito. Según información oficial de CONATEL, para el año 2008 en Venezuela había: 298 habilitaciones comerciales para Frecuencia Modulada -FM-, 229 habilitaciones comunitarias para Frecuencia Modulada -FM-, 67 habilitaciones para Amplitud Modulada -AM- (www.conatel.gob.ve, Consultado el 02 de julio de 2009). No obstante, el número de habilitaciones no refleja la suma total de prestadores de servicio para radio y televisión que hay en el país, ya que un mismo prestador tiene varias habilitaciones para operar en distintas regiones, lo que incrementa la demanda de comunicadores a nivel nacional.

En materia periodística, en la industria radiofónica venezolana se destacan las labores de las emisoras Radio Caracas Radio (RCR), el circuito Unión Radio y la Radio Nacional de Venezuela (RNV), quienes tienen como objetivo fundamental la difusión de contenidos informativos. En este sentido, Aguirre señala que "La información es, al menos, un aspecto que recibe cierto tratamiento dentro del mundo radial venezolano" (Aguirre et. al 1999: 17). Como estas emisoras se encargan de generar informaciones y cubrir noticias, albergan cuerpos periodísticos más amplios que las emisoras que simplemente rebotan contenidos. Asimismo, estas radios tienen una importante cobertura en todo el país, por lo que cada una de sus sedes alberga un número significativo de periodistas.

En este sentido, RCR posee 14 emisoras a nivel nacional (J. Perera, en conversación el 26 de Mayo de 2009), mientras que Unión Radio es un grupo integrado por cinco circuitos con cobertura nacional (Éxitos, La Mega, Onda La Superestación, Actualidad y Deportes Unión Radio). El circuito Éxitos tiene cobertura en once ciudades distribuidas a lo largo del territorio venezolano, La Mega en 14, Actualidad en 12 y por último está Deportes Unión Radio, con presencia en ocho ciudades del país (Informe de Preventa Unión Radio 2009, 2008).

Por su parte, la Radio Nacional de Venezuela (RNV) ha ampliado significativamente su cuerpo periodístico durante la última década, debido a que ha experimentado grandes cambios desde el punto de vista tecnológico y administrativo. A la vez, ha realizado una importante inversión en mejoras técnicas y en la calidad de su señal, lo que le ha permitido ampliar su cobertura nacional e incluso llegar a algunos países del continente americano. En este sentido, RNV se ha valido de nuevas figuras periodísticas para mejorar y ampliar su alcance informativo (www.rnv.com, Consultado el 02 de julio de 2009).

No obstante, el circuito más grande del país es FM Center, con un total de 62 emisoras en todo el territorio venezolano. Está integrado por tres circuitos con cobertura nacional (circuito Romántico, Fiesta y AM Center). Adicionalmente posee tres emisoras en la ciudad de Caracas (Hot 94.1 FM, El Hatillo 96.9 FM y Radio Recuerdos 1300 AM). Por consiguiente, según Ortencia Gagliardi, Jefe de Comercialización de FM Center, este circuito representa al primer empleador en la industria radiofónica venezolana (O. Gagliardi, comunicación personal, 30 de julio de 2009).

A su vez, el Circuito X (con cobertura en 10 ciudades del país), Rumbera Network (con presencia en 15 ciudades venezolanas), el Circuito F (presente en 19 ciudades) y el Circuito Kys (con transmisiones en siete ciudades), también constituyen grandes empleadores de la industria radiofónica (E. Caballero comunicación personal, 21 marzo de julio de 2009).

El crecimiento de las radios ha sido tan elevado, que en la capital se percibe una saturación de emisoras. A pesar de que las emisoras se han masificado en las distintas regiones del país, todavía existen zonas donde la oferta es escasa.

A partir de un sondeo realizado por Quiñones durante el 2008, se presentará un mapa con las emisoras más importantes en el interior del país, que a su vez componen las principales fuentes de empleo en la industria radiofónica regional:

Cuadro 10: Emisoras Región Oriente

Región Oriente	
Emisora	**Estado (s)**
Oriente 720	Toda la región, además de Vargas, Miranda y parte de Falcón
Superestereo 98.1	Nueva Esparta, Norte de Monagas y Anzoátegui, costa de Miranda y gran parte de las islas del Caribe

Cuadro 11: Emisoras Región Central

Región Central	
Emisora	**Estado (s)**
Victoria 103.9 FM	Guárico, Miranda, Aragua, Carabobo, Apure
Bonchona 107.1 FM	Carabobo
Lastinísima 96.9 FM	Carabobo, Cojedes, Aragua y Costa de Falcón
La Voz de Carabobo	Aragua y Carabobo
Radio América de Valencia	Aragua y Carabobo

Cuadro 12: Emisoras Región Andina

Región Andina	
Emisora	**Estado (s)**
Radio Universidad	Táchira
Radio Mérida 1490 AM	Táchira
Ecos de Torbes 780 AM	Oeste de Apure hasta sur del Lago de Maracaibo

Cuadro 13: Emisoras Región Llanera

Región Llanera	
Emisora	**Estado (s)**
Class 98.7	San Carlos
Magia 94.7	San Carlos

Pastoreña 87.9	San Carlos
Capital 92.3	San Carlos
Guarachea 96.1	San Carlos
Viva 93.3	Tinaquillo
Ritmo 96.9	Tinaco
Acarigua 95.5	Portuguesa
Globo 106.9	Portuguesa
Minuto 103.9	Portuguesa
Súper Ruma 89.3	Portuguesa
Okay Llanera 88.1	Portuguesa
Feria 91.9	Portuguesa
Infinita 90.7	Barinas
Sensacional 94.7	Barinas
Estéreo 97.1	Barinas
Emoción 98.1	Barinas
Rumbera 105.9	Barinas

Cuadro 14: Emisoras Región Centro-Occidental

Región Centro-Occidental	
Emisora	**Estado (s)**
Somos 93.5 FM	Barquisimeto
Fiesta 92.1 FM	Barquisimeto
Fiesta 92.1 FM	Barquisimeto
590 AM	Barquisimeto
Hispana 95 FM	Yaracuy
90.7 FM	Falcón
Ondas de los Médanos FM	Falcón
Caribana FM	Falcón

Cuadro 15: Emisoras Región Guayanesa

Región Guayanesa	
Emisora	**Estado (s)**
105.3 FM	Ciudad Bolívar
96.3 FM	Maturín
90.5 FM	Puerto Ordaz
88.9 FM	Puerto Ordaz
90.9 FM	Maturín

Aunque se reseñaron las principales emisoras radiales del país, varios medios de comunicación han reconocido la existencia de un número elevado de emisoras que

operan de manera ilegal en el espectro radioeléctrico venezolano pero que aún así, constituyen fuentes de empleo para periodistas en Venezuela.

4.1.3.3 Televisión

Actualmente, la televisión abierta en Venezuela está integrada por distintos operadores, los cuales se describirán a continuación por canal (en orden ascendente), desde la banda VHF hasta la UHF, con información suministrada por Eduardo Caballero, Presidente de MEDIAX Gente de Medios, empresa consultora de medios en Venezuela y Latinoamérica (E. Caballero, comunicación personal el 21 de marzo de 2009). Asimismo, se realizará un especial énfasis en los canales que constituyen las principales fuentes de empleo para los periodistas/comunicadores en la esfera televisiva.

Con la no renovación de la concesión de Radio Caracas Televisión en el año 2007, el Estado creó la Fundación Televisora Venezolana Social (TEVES), ocupando el canal 2 de la banda VHF. A pesar de que RCTV se convirtió en un canal de cable con una infraestructura menor, se abrieron puestos de trabajo para el canal emergente TEVES, aunque este medio tiende a contratar personal con una inclinación política pro-gubernamental.

En el canal 4 aparece Venevisión, canal líder en la audiencia televisiva venezolana (supera el 50% del *share*), que gracias a su amplia infraestructura y variedad de contenidos, representa el principal empleador de la industria televisiva nacional.

El canal 5 lo ocupa Valores Televisión (Vale TV), de contenidos netamente culturales y educativos, el cual presenta una infraestructura reducida que alberga 30 empleados aproximadamente. Por su parte, el canal 8 que opera Venezolana de Televisión, se ha expandido a pasos agigantados durante la última década (debido a que se ha convertido en el vocero oficial del Estado), abriendo nuevos espacios laborales para los periodistas y comunicadores del país.

El canal 10 es ocupado por Televen, perteneciente al grupo de empresas Camero. Ocupa el segundo lugar en el *share* de sintonía de la audiencia televisiva en el país y posee la segunda estructura de empleados más grande en la televisión de señal abierta.

El último canal de la banda VHF es el 12, ocupado por la señal de La Tele perteneciente al grupo de empresas Imagen. Es un canal con una reducida audiencia y una nómina de empleados pequeña.

En la década del 90 se llevó a cabo la explosión de los canales UHF, los cuales son fundamentalmente especializados, abierto nuevos puestos de trabajo en el ámbito comunicacional. Entre los más importantes, aparecen Globovisión (canal 33), Meridiano TV (canal 37), el cual ha abierto un importante espacio laboral para los periodistas del género deportivo, Canal-i en el (canal 57), que ha presentado una gran movilidad laboral desde sus inicios por las continuas modificaciones de su parrilla programática.

En la banda UHF de señal abierta, también está presente el canal ViVe (Visión Venezuela), el cual nació como una televisora de carácter cultural. Actualmente tiene una línea informativa pro-gobierno, lo que le ha permitido expandirse y abrir nuevas ofertas laborales.

En los últimos años también se ha expandido la industria televisiva en el interior del país, primordialmente los canales comunitarios y gubernamentales. Esto ha incrementado la demanda de comunicadores, aunque dichos canales contratan principalmente a profesionales que comparten la línea ideológica de estos medios, por lo que esta apertura laboral sigue teniendo importantes limitaciones.

En el proceso de expansión de los canales gubernamentales, fueron creados ANTV (Fundación Televisora de la Asamblea Nacional) y Ávila TV, canal que originalmente pertenecía a la Alcaldía Metropolitana de Caracas y actualmente es operado por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. Otra iniciativa gubernamental fue la creación de Telesur (canal 51 UHF), un canal panregional integrado conjuntamente con Argentina, Cuba, Uruguay y algunos países del Caribe, el cual se erige como herramienta al servicio de la integración de los países

latinoamericanos. Debido a la naturaleza iberoamericana del canal y a su crecimiento en los últimos años, este medio constituye un importante empleador en la industria televisiva venezolana.

A pesar de que los canales nacionales son los de mayor audiencia en la industria de la televisión, los canales regionales también juegan un importante papel en la comunicación. Incluso, desde el año 2006 las televisoras regionales han buscado establecer alianzas estratégicas con sus pares, a fin de compartir tanto información como programación e incrementar sus audiencias. Estas estrategias conllevaron a la expansión de ofertas laborales en la industria de la televisión regional, donde se destacan los siguientes canales que a su vez constituyen las principales fuentes de empleo en el interior del país (Quiñones, 2008):

Cuadro 16: TV Región Oriental

Región Oriental	
Emisora	**Estado (s)**
Telecaribe	Nueva Esparta, Caracas, Puerto La Cruz, Anzoátegui, Nueva Esparta, Carabobo, Aragua y Sucre
TVO	Anzoátegui, Sucre, Monagas, Nueva Esparta y de una forma parcial a Miranda y Guárico

Cuadro 17: TV Región del Zulia

Región del Zulia	
Emisora	**Estado (s)**
Niños Cantores Televisión	Maracaibo y varias zonas de Mérida y Falcón
Urbe TV (propiedad de la Universidad Rafael Belloso Chacín)	Maracaibo
Zunivisión (alianza con Intercable)	Maracaibo, Trujillo, Falcón, Mérida, parte de Táchira, Barinas, Nueva Esparta y parte de Monagas
Se pueden observar alrededor de 14 canales de televisión pero la mayoría de estos no funcionan con señal abierta sino mediante cable operadoras	

Cuadro 18: TV Región Central

Región Central	
Emisora	**Estado (s)**
TVS (Alianza con Televisión Regional)	Maracay
NCTV (canal 36, filial de NCTV)	Valencia

Cuadro 19: TV Región Andina

Región Andina	
Emisora	**Estado (s)**
Televisora Regional del Táchira	Táchira, sur del Zulia, norte de Apure y regiones fronterizas con Colombia
Canal 21 TV (Aliado con Vale TV y el Grupo Nacional de Televisión)	Táchira, Mérida, Portuguesa, Barinas, Trujillo, Apure y Bolívar.

Cuadro 20: TV Región Llanera

Región Llanera	
Emisora	**Estado (s)**
Regional del Centro	Cojedes
Televisión Cojedes	Cojedes
Universal Televisión	Portuguesa
Televisión Regional de Portuguesa	Portuguesa
Guanavisión	Guanare
Tuya Visión	Guanare
Canal 4 de Llanovisión	Barinas
Canal 7 Telellano	Barinas

Cuadro 21: TV Región Centro-Occidental

Región Centro-Occidental	
Emisora	**Estado (s)**
Telecentro (Canal 8)	Lara, Yaracuy, Falcón, Cojedes y parte de Portuguesa
Somos TV	Lara y parte de Yaracuy
V Más TV	Barquisimeto

Por otra parte, Caballero señala que la televisión por suscripción también juega un importante papel en la industria televisiva, ya que ha estado marcando la evolución de la televisión en los últimos años. En esta esfera, se destacan varios operadores privados, los cuales conforman importantes fuentes de empleo en el ámbito de la televisión. En el sistema de DTH satelital, se deben recalcar los servicios de DIRECTV y el recién

creado MovistarTV, del grupo español Telefónica. En el sistema de cable con fibra óptica se encuentran SuperCable, Intercable y NetUno, como los más importantes operadores privados y luego aparecen grupo de pequeños operadores regionales, que tienen estructuras laborales reducidas.

Todos estos sistemas de televisión por suscripción tienen gran variedad de emisoras y contenidos de todos los géneros, aglomerados en distintos grupos de canales que, por separado también generan fuentes de empleo, aunque en un número reducido debido a que la mayoría de sus contenidos provienen del exterior. Por este motivo, sus empleados suelen distribuirse en los departamentos de producción, programación y comercialización. Entre los canales de suscripción más importantes del país, se destacan RCTV Internacional, el grupo de canales Discovery, HBO, ESPN, entre otros.

Hoy en día, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación más importante del país, por ser el de mayor penetración, movilización económica y uno de los principales generadores de empleo para la industria comunicacional venezolana.

La evolución hacia el estándar de televisión digital y la lucha de las operadores de telecomunicaciones para repartirse el mercado de Internet móvil, establece la principal área estratégica del futuro televisivo, la cual albergará importantes fuentes de empleo para el comunicador social (CONATEL, 2008).

4.1.4 Repercusiones de las convergencias tecnológicas en los medios de comunicación en Venezuela

En Venezuela se pueden observar dos tendencias en torno a las transformaciones tecnológicas. Por un lado, la función social del periodismo sigue vigente, a pesar de las mutaciones tecnológicas y del incremento de las modalidades individualizadas (*blogs*, bitácoras, páginas personales, etc.).Y por el otro, el mercado todavía mantiene la demanda de personas especializadas en determinadas fuentes y contenidos, que a su vez son solicitadas por sus destrezas en el manejo de la expresión e interacción pública (Aguirre y Bisbal, 2008).

Los dueños de los medios de comunicación sí están concientes de la creciente convergencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de su incidencia en la ruptura de las fronteras tradicionales de los medios, pero todavía se encuentran en una fase de transición hacia la multimedialidad, ya que continúa prevaleciendo la inercia en la clasificación de medios y en las rutinas de los usuarios (Aguirre y Bisbal, 2008).

Sin embargo, existe una tangible migración de los usuarios de la esfera analógica hacia la digital. Esto se puede evidenciar con cifras emitidas por CONATEL en un informe realizado en el I trimestre de 2009, el cual indica que había 1.585.497 suscriptores del servicio de Internet en Venezuela, lo que da una estimación de 7.552.570 millones de usuarios. Partiendo de que la población estimada en Venezuela es de 27.934.783 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística (www.ine.gov.ve, Consultado el 06 de julio de 2009), entonces se puede afirmar y así lo confirma CONATEL, que la penetración del servicio de Internet es de un 27% con un crecimiento anual de 30% (www.conatel.gov.ve, Consultado el 06 de julio de 2009).

Estos usuarios digitales están en la búsqueda constante de información a través de proveedores de contenidos multimedia. De allí, el crecimiento acelerado de lectores de noticieros y periódicos digitales, como de usuarios de radio *on line*. El sitio Web Noticias24.com es un claro ejemplo de ello. Con sólo dos años de creado, se ubica como el primer portal de contenidos informativos, muy por encima de los medios tradicionales que también poseen páginas Web. Según Alexa.com, en los *top sites* de Venezuela, Noticias24 ocupa la posición 16, mientras que su competidor más cercano y del mismo género, Eluniversal.com, ocupa el puesto 30 y Noticierodigital.com la posición 46 (www.alexa.com, Consultado el 29 de marzo de 2009).

Frank de Prada, propietario y creador de Noticias24, afirma que su portal recibe un promedio de 500 mil visitas diarias, mientras que el periódico de mayor circulación en Venezuela, Últimas Noticias, en su mejor día vende 380 mil ejemplares. Así se evidencia cómo los lectores de los medios impresos en Venezuela también están siendo superados por los periódicos digitales. (F. de Prada, en conversación el 19 de junio de 2009).

En función de la creciente población digital, algunos medios de comunicación ya están trabajando en la modificación de sus estructuras organizacionales, creando nuevos departamentos especializados en la Web y contenidos multimedia para suplir las necesidades de este mercado emergente, aunque no en las mismas proporciones que el mercado internacional. Algunos ejemplos de ellos son El Nacional, El Universal, Tal Cual y Últimas Noticias, entre otros tantos; ya que todos ellos cuentan con un departamento especial para la producción de los contenidos de su versión *on line*.

Por consiguiente, en Venezuela se requieren cada vez más de periodistas multimedia que suplan las necesidades de los nuevos lectores-usuarios. Sin embargo, y como se explicó en apartados anteriores, los periodistas multimedia son polivalentes, por lo que tienen una mayor carga laboral, no sólo en la cantidad de contenidos que deben producir sino también en lo vinculado al horario laboral. Ante esta situación, el SNTP se encuentra desarrollando nuevos contratos colectivos con algunos medios de comunicación que desean alinearse al fenómeno de la convergencia tecnológica. Tal es el caso de Últimas Noticias y El Universal (G. Salazar, en conversación el 17 de junio de 2009).

Gregorio Salazar, Secretario General del SNTP, señaló que El Universal se está ocupando de la modificación de su estructura laboral, ya que desea convergir todas sus redacciones. Por ende, los directivos están elaborando un contrato colectivo actualizado con las nuevas condiciones generales de trabajo para los empleados, que incluirá artículos vinculados con la elaboración de contenido informativo, ajustes salariales, deformación y entrenamiento del personal, estructura de integración y jornadas de trabajo.

Por esto, en el Artículo 16 del proyecto de las "Condiciones Generales para la Convergencia de Redacciones" (versión papel-digital), que está emprendiendo El Universal, se plantea una nueva estructura de integración para la fusión de las redacciones, que pasarán a estar conformadas por cuatro unidades: la Unidad de Apertura, Unidad de Operación Diaria, Unidad de Cierre Nocturno y Unidad de Participación. Esto demuestra que ya la división no va a depender del tipo de soporte empleado para difundir contenidos, sino del horario en el que se generarán

informaciones para todas las plataformas. La nueva estructura de este periódico tiene por objeto generar y cubrir información prácticamente durante todo el día y además, con la Unidad de Participación se pretende incrementar la interacción con el usuario. De esta manera, se estará incentivando la inmediatez de la información y la interactividad, ambas características de la Web 2.0.

Por su parte, Miguel Tortello, Gerente de Medios Web de Cadena Capriles, señaló que se encuentran debatiendo un proyecto de restructuración de la organización para acoplar sus redacciones a la plataforma multimedia. Para ello, han comenzado a dictar cursos para capacitar y entrenar al personal en torno al proceso de convergencias tecnológicas. De esta manera, sus periodistas adquirirán los conocimientos y las destrezas técnicas para generar y difundir contenidos, tanto para los medios tradicionales como los digitales (M. Tortello, en conversación el 12 de junio de 2009).

Pero las transformaciones tecnológicas también han repercutido en otros ámbitos más allá de la prensa venezolana. De igual manera, el consumo de la televisión se ha visto afectado por la oferta variada de contenidos audiovisuales que se difunden través de otras plataformas y por la fragmentación de los públicos en distintos canales de televisión (Aguirre y Bisbal, 2008). Incluso, en este momento Cantv está desarrollando el primer sistema de distribución de contenidos audiovisuales IPTV, que espera alcanzar 1.260.000 suscriptores en los próximos seis años, con un paquete de servicios que incluye cerca de 140 canales; lo que evidencia cómo los medios están dirigiendo sus estrategias comerciales hacia el ámbito digital (www.cantv.net, Consultado el 28 de abril de 2009).

Por su parte, la radio venezolana también ha sido influenciada por las nuevas tecnologías. La gran mayoría de los circuitos comerciales (públicos y privados) tienen un sitio Web donde se puede acceder a la programación en vivo y por demanda de sus emisoras. Al igual que en el resto del mundo, el fenómeno de los *podcasts* también está avanzando de manera rápida en el país como un mecanismo de difusión de contenidos, tanto para las emisoras como para personas particulares. Incluso, el contenido de los *podcasts* está íntimamente ligado a la blogósfera, ya que los blogueros tienden a complementar sus textos con material audiovisual.

Otro aspecto tecnológico que está cambiando la manera de hacer radio en Venezuela consiste en la entrada de la radiodifusión digital, que permite la incorporación de un mayor número de diales sin la interferencia de las ondas radioeléctricas, aportando mayor variedad en la oferta de emisoras comerciales, públicas y comunitarias, dentro del proceso de lo que se denomina "la democratización del espectro radioeléctrico". La multiplicación de emisoras, sin embargo, se ha efectuado sin garantizar la formación profesional ni asegurar unas mínimas condiciones laborales.

Por último, se debe enfatizar la importancia de la distribución de contenidos a través de la telefonía móvil en el país, ya que en los últimos dos años se ha incrementado vertiginosamente el número de usuarios que acceden a Internet mediante teléfonos y otros aparatos portátiles. Según cifras de CONATEL, para el I trimestre del 2009 en Venezuela había 27.589.526 suscriptores de telefonía móvil, que en números porcentuales representa el 98,96% de la población total (www.conatel.gob.ve, Consultado el 06 de julio de 2009). La entrada de los nativos digitales, pertenecientes a todas las capas sociales, en este ámbito de la comunicación implica un cambio generacional en los puntos de acceso a la información.

En este sentido, muchos de los periódicos nacionales y regionales ya tienen aplicaciones especiales para que los usuarios accedan al periódico *on line* a través de sus dispositivos móviles.

En el país, las transformaciones tecnológicas se han presentado de manera más lenta que en sociedades más avanzadas, porque al tratarse de una nación en vías de desarrollo, se requiere de un cambio tecnológico, cultural y de mentalidad social aún más acelerado para alinearse completamente hacia las TIC. Los medios de comunicación venezolanos recién están comenzando a aplicar nuevas estrategias de negocio en función de las convergencias tecnológicas. Así, la evolución de la industria periodística dependerá, en gran medida, del éxito o fracaso de estos nuevos modelos de negocio que dieron el paso inicial para acoplarse a la Web 2.0.

4.2 Situación legal del periodista en Venezuela

El periodista en Venezuela se rige y ampara primordialmente bajo seis instrumentos legales: la Ley del Ejercicio del Periodista, el Código de Ética del Periodista Venezolano, la Ley de Derecho de Autor, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y el Código Penal Venezolano. Estos establecen los fundamentos filosóficos, legales, técnicos, morales y de contenido que rigen el ejercicio de la profesión periodística.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es el órgano institucional más importante en materia legislativa para los medios de comunicación y periodistas. En primer lugar, porque es el ente regulador del sector de las telecomunicaciones en Venezuela. Entre sus competencias se destaca: "Otorgar, revocar, suspender las habilitaciones administrativas y concesiones (…) sustanciar y decidir los procedimientos administrativos relativos a presuntas infracciones a la ley y sus reglamentos, así como aplicar sanciones" (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2000: Artículo 37).

Y en segundo lugar, porque CONATEL es un órgano que además tiene competencia en materia de responsabilidad social de los contenidos difundidos en la mayoría de los medios de comunicación del país. Incluso, según el Artículo 20 de la Ley Responsabilidad Social en Radio y Televisión, el Directorio de Responsabilidad Social está presidido por el Director General de CONATEL. En el marco de la ley, este directorio tiene la responsabilidad de regular los contenidos emitidos por los prestadores de servicios de radio y televisión y puede aplicar sanciones que van desde la cesión de espacios para la difusión de mensajes culturales y educativos, designación de multas, hasta la suspensión y/o revocatoria de las habilitaciones administrativas y concesiones (www.leyresorte.gob.ve, Consultado el 15 de julio de 2009).

Actualmente, el periodismo en Venezuela atraviesa una etapa de incertidumbre en el ámbito legal debido a las diferencias políticas y a la polarización en torno a las distintas leyes que regulan la profesión.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (comúnmente llamada Ley Resorte) fue sancionada en el año 2004 y tiene como finalidad legislar los contenidos producidos y difundidos por los prestadores de servicios de radio y televisión, anunciantes, productores nacionales independientes y usuarios; lo que no incluye tanto la prensa, los medios digitales y alternativos (www.leyresorte.gob.ve, Consultado 15 de julio de 2009). Esta ley tiene por objeto:

> (…) fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación (…) (www.leyresorte.gob.ve, Consultado el 15 de julio de 2009).

Sin embargo, para el SNTP y algunos medios de comunicación, esta legislación en conjunto con la reforma del Código Penal, han restringido la libertad de expresión y el desempeño profesional de los periodistas (FIP, 2008). Incluso, en el 2005 el Presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información, Gonzalo Marroquín, expresó su preocupación ante dicha reforma y también ante la sanción de la Ley de Responsabilidad Social (web.sumate.org, Consultado el 15 de julio).

En este sentido, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) manifestó que con la reforma del Código Penal:

> (…) los artículos 148 y 149 sobre la figura del desacato (…) contradicen la doctrina interamericana de libertad de expresión, en los cuales se estipula el castigo contra aquellas personas que ofendieran de palabra o por escrito al Presidente y a otros funcionarios del gobierno, jueces y legisladores (web.sumate.org, Consultado el 15 de julio).

En relación a esta reforma, la SIP también manifestó su preocupación ante "varias normas que aumentan las penas de prisión sobre los delitos de difamación en los artículos 444 y 446, así como sanciones contra personas que se manifiestan pública o privadamente, como estipula el artículo 508, entre otras medidas restrictivas" (web.sumate.org, Consultado el 15 de julio).

Adicionalmente, en la Ley Resorte existe peligro de arbitrariedad en la aplicación de las sanciones, ya que el Directorio de Responsabilidad Social es quien toma la decisión final en cuanto a las regulaciones y sanciones, y el mismo está conformado en su mayoría por el sector gubernamental. Entonces el texto de la ley admite distintas interpretaciones acerca de los tipos de contenidos permitidos o no, dejando a discrecionalidad del órgano regulador y bajo su criterio, la clasificación y realización de los procedimientos y sanciones pertinentes.

El periodismo también es objeto de la Ley Resorte y según el Artículo 7, la profesión es regulada de la siguiente forma:

> Las descripciones gráficas o imágenes deberán ajustarse a los principios éticos del periodismo en cuanto al respeto a la dignidad humana, tanto de los usuarios y usuarias como de aquellas personas que son objeto de la información; no se podrán hacer uso de técnicas amarillistas como deformación del periodismo (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, 2004: Artículo 7).

Este artículo sobre amarillismo o deformación de la información pone nuevamente en peligro los derechos de libertad de expresión e información. Sin embargo, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión también ha promovido la producción nacional e incentivado el crecimiento de la industria cultural, mediática y musical venezolana; y a la vez, ha impulsado la creación de medios de comunicación comunitarios (C. Hulett, en conversación el 20 de marzo de 2009).

Por otro lado, la Ley de Telecomunicaciones (sancionada en el año 2000) tiene por objeto establecer el marco legal de la regulación general y técnica de las telecomunicaciones en el espectro radioeléctrico y satelital (Ley de Telecomunicaciones, 2000). En este sentido, regula a los medios de comunicación que pertenecen a tales espectros, pero no toca temas puntuales sobre el ejercicio del periodismo.

La Ley de Telecomunicaciones tiene previsto reformarse en el 2009, ya que según declaraciones de Diosdado Cabello, responsable de CONATEL, es necesario establecer un mayor control público del uso del espacio radioeléctrico dentro del marco del sistema socialista. Cabello también señaló que las modificaciones de esta ley pretenden extender las regulaciones a los contenidos difundidos por los servicios de televisión por suscripción (ve.news.yahoo.com, Consultado el 15 de julio de 2009).

La Ley del Ejercicio del Periodismo también se encuentra en un proceso transicional hacia su reforma. Esta establece las funciones, requerimientos y deberes de la profesión y también determina los fundamentos, objetivos y las competencias del Colegio Nacional de Periodistas. Durante el mes de junio del presente año, el Consejo de Comunicadores Socialistas (CCS) y el Movimiento de Periodismo Necesario (MPN), ambos gremios oficialistas, realizaron una solicitud masiva ante la Asamblea Nacional, mediante la cual exigieron: la construcción de un nuevo modelo de periodismo, revalorar los principios éticos del Código de Ética del Periodista, sancionar los delitos mediáticos y rebatir el funcionamiento del Colegio Nacional de Periodistas (CNP). Estos gremios también desean que con la expansión del periodismo a través de medios comunitarios y alternativos, éstos sean valorados e incorporados a la Ley del Ejercicio del Periodista (www.radiomundial.com.ve, Consultado el 15 de julio de 2009).

El Diputado Manuel Villalba, Presidente de la Comisión Permanente de Ciencia, Tecnología y Medios de Comunicación de la Asamblea Nacional (AN), ha aceptado dicha solicitud, por lo que se establecerán mesas de debate en torno a esta ley durante el presente año para dictaminar el veredicto final (Dávila, 2009).

Por su parte, la Ley de Derecho de Autor también es empleada en la legislación del ejercicio del periodismo porque establece un marco de regulación y protección de los contenidos generados por los periodistas; y al mismo tiempo, determina los límites de los derechos de explotación de todas las obras de ingenio. Incluso, esta ley habla puntualmente de los derechos de autor tanto en las obras audiovisuales como radiofónicas, y en la Sección Tercera se toca la cesión de los artículos periodísticos (www.analitica.com, Consultado el 16 de julio de 2009). De esta ley es importante destacar el Artículo 86, el cual señala que:

> Siempre que no haya pacto en contrario, la cesión de artículos para periódicos o revistas, sólo confiere al dueño del periódico o de la revista el derecho de insertarlo por una vez, quedando a salvo los demás derechos de explotación del cedente (www.analitica.com, Consultado el 16 de julio de 2009).

En cuanto al auge de las convergencias tecnológicas, en Venezuela todavía no existe un instrumento que legisle y regule de manera explícita la elaboración y difusión de los contenidos multimedia por Internet. Sin embargo, con la reforma de la Ley del Ejercicio del Periodista, señalada anteriormente, se tratarán temas vinculados con los medios de comunicación alternativos (que incluirían noticieros digitales, periódicos digitales, *blogs*, etc.). Además, Pedro Estacio, ex Director de Prensa de la disuelta Comisión Nacional de Cultura (CONAC), propuso la inclusión en esta ley de aquellos cargos y profesiones claves en el proceso comunicacional actual, como lo son: diseñadores, fotógrafos, camarógrafos, editores y los mismos comunicadores comunitarios que ejercen un rol importante en el periodismo de la Web 2.0 (www.radiomundial.com.ve, Consultado el 15 de julio de 2009).

No obstante, partiendo de los instrumentos que rigen al periodismo y que fueron nombrados anteriormente, existen ciertos artículos que podrían considerarse derechos y deberes del periodista multimedia. Por ejemplo, en el apartado de la "Exposición de Motivos" del Código de Ética del Periodista Venezolano, se señala que:

> El Colegio Nacional de Periodistas dicta el Código de Ética como norma de conducta de los profesionales del periodismo que se desempeñan en la prensa, la radio o la televisión y que, en general, procesan información en cualquier otra actividad (…) (Código de Ética del Periodista Venezolano, 2006: 13).

Al referirse al procesamiento de información "en cualquier otra actividad", se incluyen a los portales Web, los noticieros y periódicos digitales, entre otros medios alternativos.

Si bien en otros países como Argentina, España y Estados Unidos, existen regulaciones y leyes sancionadas que controlan los contenidos multimedia por Internet, en Venezuela hay un gran vacío legal respecto a esta materia.

Los medios de comunicación tradicionales están trabajando por adaptarse a las nuevas plataformas comunicacionales y tecnológicas, adecuando sus contratos y normativas internas a estos cambios. No obstante, el sistema legislativo venezolano se encuentra retrasado en materia digital y multimedia.

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Determinación del tipo de investigación

Debido a que en el presente estudio se pretende determinar las competencias (cualidades) que debe tener un periodista en la actualidad, se ha optado por seguir una **metodología cualitativa**, que según Bodgan y Taylor "produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (Bodgan y Taylor, 2000: 20).

Para consolidar los objetivos de este estudio cualitativo, la investigación empleada es de tipo exploratoria y descriptiva.

Según Zikmund, la **investigación exploratoria** es una "Investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema" (Zikmund, 1998: 127) En este sentido, la investigación es exploratoria porque a través de ella se aclarará la situación-problema del periodista actual para así definir cuáles son los conocimientos y destrezas que demanda la esfera ampliadora en la actualidad.

La investigación también es de tipo **descriptiva** porque se apoya en la descripción de las variables y funciones laborales del periodista para identificar su rol actual.

Weiers afirma que "La mayor parte de los estudios de investigación de mercados son de índole descriptiva; como su nombre lo indica se proponen describir algo" (Weiers, 1986: 66). El presente estudio es una investigación de mercado que pretende describir el perfil del periodista en Venezuela.

Weiers además sostiene que "Naturalmente es probable que un estudio descriptivo proporciona resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole o investigaciones" (Weiers, 1986: 67).

En los próximos diez años las convergencias tecnológicas continuarán evolucionando, generando cambios en la oferta y la demanda del mercado periodístico,

por lo que será necesario desarrollar una nueva investigación en la misma línea para levantar el perfil del periodista en Venezuela para ese momento.

Según su propósito, la investigación es **básica** porque tiene como finalidad mejorar el conocimiento acerca de las convergencias tecnológicas y su influencia en la concepción del periodismo multimedia.

Según su alcance temporal, la investigación es **transversal** porque se investiga el periodismo en un momento determinado: el actual.

Según las fuentes, la investigación es **mixta** ya que se utiliza información primaria para alcanzar los objetivos del proyecto pero también se emplean data secundaria recabada por terceros, para el desarrollo de los marcos iniciales del estudio.

Según el lugar donde se desarrolla, la investigación es **de campo** porque se acudirá al sitio de trabajo de los empleadores, a su situación de trabajo natural, para llevar a cabo las entrevistas semi-estructuradas.

Según su naturaleza, la investigación es **empírica** porque el foco de estudio no será manipulado.

5.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se utilizará es de tipo no experimental, definida por Kerlinger como:

> Una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes (Kerliger, 1988: 394).

En este sentido, el acercamiento a los principales empleadores del periodista se llevará a cabo en su contexto natural, sin alterar ni manipular las variables intervinientes que componen la situación en curso, y en función de los resultados obtenidos con las entrevistas semi-estructuradas, se intentará extraer explicaciones con validez.

5.3 Sistema de Variables

Basándose en la naturaleza de la investigación, las variables empleadas son de tipo cualitativas y a su vez, son nominales porque representan los atributos, aptitudes y situaciones del periodismo en Venezuela.

Las variables de estudio son:

- Convergencias tecnológicas en el periodismo
- Situación laboral del periodista en Venezuela
- Competencias del periodista actual
- Balance de la formación universitaria de periodistas/comunicadores en Venezuela
- Formación universitaria de comunicadores ucabistas
- Comunicador social especializado vs. comunicador integral

5.4 Operacionalización de variables

Cuadro 22. Operacionalización de variables

Objetivo	Variables/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Analizar la influencia de las convergencias tecnológicas en el periodismo venezolano, según la visión y experiencia de los empleadores	Convergencias tecnológicas en el periodismo	• Existencia del periodista digital en el medio u organización	• Con la evolución de las Tecnologías de la Información, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos de su empresa? ¿Ha habido modificaciones en los nombres de ellos? • ¿Existe la figura del periodista multimedia en su empresa? • De existir la figura del periodista multimedia ¿cuál es su rol dentro de la empresa? • ¿Cómo han cambiado las tareas de los periodistas en el trabajo diario dentro de su empresa con la introducción de las nuevas Tecnologías de la Información? • ¿Cuál considera que será el futuro del periodismo y qué está haciendo su empresa para adaptarse a la nueva era multimedia?	Entrevista	Jefe de Redacción/ Jefe de Información Jefe de Páginas Web de medios Gerente de Comunicaciones o de Relaciones Públicas Gerente de Recursos Humanos Consultor de Comunicaciones Corporativas Secretario General del Sindicato Nacional de trabajadores de Prensa Presidente del Colegio Nacional de Periodistas Presidente de la

					Cámara Nacional de Comercio Electrónico Profesores universitarios
Analizar la situación del mercado laboral del periodista actual en Venezuela, según la visión y experiencia de los empleadores	Situación laboral del periodista en Venezuela	• Situación de empleo, subempleo y/o desempleo del periodista venezolano • Proporción de periodistas subcontratados en medio o empresa • Proporción de pasantes en medio o empresa • Movilidad laboral en medio o empresa	• Para un egresado de Periodismo/Comunicación Social que desee desempeñarse actualmente en el área, ¿cuáles son los campos más comunes en Venezuela? • ¿Cuál es la situación laboral del periodista actual en Venezuela? ¿Hay empleo, subempleo o desempleo? • ¿Poseen periodistas subcontratados en su empresa? De tenerlos, ¿cuándo suelen contratarlos? • ¿Se utiliza la figura del pasante en el medio u organización donde usted trabaja? De ser así, ¿qué tareas suele llevar a cabo? • ¿Hay alta o baja rotación de empleados en su empresa? De haber alta rotación, ¿cuáles tienden a ser los principales motivos? ¿Han prescindido de algún periodista por falta de dominio de las herramientas multimedia?	Entrevista	Jefe de Redacción/ Jefe de Información Jefe de Páginas Web de medios Gerente de Comunicaciones o de Relaciones Públicas Gerente de Recursos Humanos Consultor de Comunicaciones Corporativas Secretario General del Sindicato Nacional de trabajadores de Prensa Presidente del Colegio Nacional de Periodistas Presidente de la

					Cámara Nacional de Comercio Electrónico Profesores universitarios
Elaborar y validar el perfil del periodista actual en Venezuela	Competencias del periodista actual	• Conocimientos del periodista • Destrezas prácticas del periodista • Valores del periodista	• ¿Qué conocimientos espera que tenga un periodista al momento de contratarlo? • ¿Qué destrezas de tipo práctico (manejo de programas, productos, montajes, etc.) espera de un periodista al momento de contratarlo? • ¿Qué valores espera que caractericen a un periodista al momento de contratarlo?	Entrevista	Jefe de Redacción/ Jefe de Información Jefe de Páginas Web de medios Gerente de Comunicaciones o de Relaciones Públicas Gerente de Recursos Humanos Consultor de Comunicaciones Corporativas Secretario General del Sindicato Nacional de trabajadores de Prensa Presidente del Colegio Nacional de Periodistas

					Presidente de la Cámara Nacional de Comercio electrónico Profesores universitarios
Suministrarle a la Escuela de Comunicación Social de la UCAB una herramienta que le facilite la posterior actualización curricular de su pensum académico	Balance de la formación universitaria de periodistas/comunicadores en Venezuela Formación universitaria de comunicadores ucabistas Comunicador social especializado vs. Comunicador integral	• Calidad de egresados de distintas universidades • Destrezas y fallas de egresados UCAB • Preferencias del empleador en la contratación/ trabajo con periodistas	• De acuerdo a su experiencia laboral y evaluación sobre los periodistas que trabajan en su empresa, ¿de qué universidades considera que vienen mejor preparados los periodistas en Venezuela? • En el caso específico de la UCAB, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades que tienden a caracterizar a los periodistas egresados de esta institución? • A la hora de contratar o trabajar con un periodista, ¿prefiere un periodista con formación integral o especializada?	Entrevista	Jefe de Redacción/ Jefe de Información Jefe de Páginas Web de medios Gerente de Comunicaciones o de Relaciones Públicas Gerente de Recursos Humanos Consultor de Comunicaciones Corporativas Secretario General del Sindicato Nacional de trabajadores de Prensa Presidente del Colegio Nacional de Periodistas

					Presidente de la Cámara Nacional de Comercio Electrónico Profesores universitarios.

5.5 Búsqueda de información secundaria

Según Kinnear y Taylor, la información secundaria es aquella "(…) que ya está publicada y que se recopila con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de investigación que se encuentran a mano" (Kinnear y Taylor, 1982:148).

En la presente investigación, las fuentes secundarias utilizadas están vinculadas con el campo del periodismo multimedia, los perfiles curriculares y el proceso de convergencias tecnológicas a nivel nacional y global. Para ello se consultaron fuentes vivas, electrónicas y hemerográficas, con la finalidad de obtener información para el marco conceptual, referencial y contextual.

5.6 Determinación de las unidades de análisis

Kinnear y Taylor sostienen que "La información primaria se recopila, específicamente, con el fin de suplir las necesidades de investigación que se encuentran a mano" (Kinnear y Taylor, 1982: 148).

En el presente estudio, la información primaria se obtendrá de las fuentes vivas que se desempeñan en los distintos campos de trabajo del periodismo. En función de éstas, se establecerán las unidades de análisis a partir de las cuales se generarán los datos empíricos para consolidar los objetivos de la investigación. Las unidades de análisis estarán constituidas puntualmente por los distintos tipos de empleadores de los periodistas, las cuales se describen a continuación:

5.6.1 Jefes de Redacción e Información

Son las personas encargadas de coordinar las pautas redaccionales del Departamento de Prensa. Para ello, organizan, dirigen y supervisan las actividades periodísticas del equipo noticioso a fin de mantener informado a su público meta. A su vez, planifican y coordinan las actividades de recolección de información, diseñan estrategias periodísticas para generar contenidos, coordinan los archivos de prensa y fotografía periodística del medio o institución, y participan en la administración de recursos humanos para su departamento.

Los Jefes de Redacción e Información constituyen la principal unidad de análisis de la investigación, ya que son las personas que dirigen a diario el trabajo de los periodistas en los medios de comunicación y pueden evaluar de cerca su desempeño. Además, para poder asumir este cargo, la tendencia demuestra que estas personas tienen varios años de experiencia en el periodismo, por lo que han vivido la evolución de la profesión durante los últimos diez años y pueden determinar cuáles han sido los cambios más significativos en la transición del periodismo impreso al multimedia.

5.6.2 Jefes de páginas Web de medios de comunicación

Los Jefes de Información Web son las personas encargadas de la creación de contenidos Web (noticias, *blogs*, infografías, material audiovisual, etc.) y de la jerarquización y distribución de esta información en la red. Deben supervisar y coordinar tanto la conformación de la pauta redaccional Web como el diseño de la información digital, velar por la protección de los contenidos digitales y administrar las herramientas de las TIC.

Constituyen una importante unidad de análisis, ya que por trabajar propiamente en el área Web pueden determinar con detalles cómo ha repercutido la convergencia tecnológica en el periodismo, cuáles son las principales tendencias de las TIC y las herramientas más utilizadas por los usuarios Web. Además, pueden determinar con precisión cuáles son las principales competencias que deben tener los periodistas que trabajan bajo su mando en el área digital.

5.6.3 Gerentes de Comunicaciones o Relaciones Públicas/Institucionales

El Gerente de Comunicaciones se ocupa de gestionar la comunicación interna y las relaciones con los recursos humanos, para diseñar sistemas de comunicación e información en una organización. Reúne, procesa y valora las informaciones internas y externas para lograr una relación fluida entre la dirección o gerencia, los departamentos funcionales y el resto de los niveles de la entidad. Debe utilizar diferentes herramientas comunicacionales (cartelera impresa y digital, comunicados, video-conferencia, intranet, etc.) para asegurar que todos los empleados de organización actúen con políticas y criterios compartidos, promoviendo el efecto de sinergia.

El Gerente de Comunicaciones a su vez se encarga de coordinar y supervisar la generación de contenidos corporativos, que garanticen la difusión de una imagen responsable de la organización para su mapa de públicos.

Representan una unidad de análisis porque trabajan con periodistas del campo institucional o corporativo.

5.6.4 Gerentes de Recursos Humanos

Son las personas encargadas de establecer los perfiles del personal requerido por una organización para cada una de sus unidades de negocio o departamentos. Dirigen las políticas y los procesos de ingreso del personal, participan en los procesos de planificación de la organización, ejecutan las evaluaciones de desarrollo y desempeño de los empleados, desarrollan planes de motivación y recompensas para el capital humano, coordinan programas de capacitación/entrenamiento para los empleados y median los conflictos internos.

Constituyen una unidad de análisis porque son los individuos que establecen el perfil que deben tener los empleados para ingresar a una organización, entre ellos los de los periodistas; convirtiéndose en una importante fuente viva para determinar cuáles son las competencias que debería tener un periodista en la actualidad.

5.6.5 Consultor de Comunicaciones

Son agentes externos, que trabajan de manera individual o para una agencia de comunicaciones como intermediarios comunicacionales entre una organización y los medios de comunicación y/o agentes de opinión pública. Desarrollan proyectos de relaciones institucionales, comunicación de marketing, reputación corporativa, Responsabilidad Social Empresarial, comunicación de crisis y contribuyen en la coordinación de la comunicación interna del cliente.

Los Consultores de Comunicaciones deben elaborar, supervisar y enviar notas de prensa, documentación o convocatorias a los periodistas, y coordinar entrevistas entre los voceros de la organización-cliente y los medios de comunicación. Deben manejar los códigos lingüísticos y semánticos de los periodistas y elaborar contenidos informativos, por lo que representan una unidad de análisis que ayudará a recabar

información sobre las competencias que debe tener un periodista en el ámbito institucional y/o corporativo.

5.6.6 Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP)

Es la máxima figura del gremio de los medios impresos, que tiene como principal función ser el intermediario entre los contratistas de los medios de comunicación y los periodistas- empleados. El Secretario General debe velar por tratos justos en la firma de contratos colectivos y por el cumplimiento de la libertad de expresión/información, debe acompañar a la población en esta lucha, defender la propiedad intelectual, organizar a los trabajadores para luchar por sus derechos frente a los dueños de medios de comunicación y mediar dichos conflictos.

Esta persona fue seleccionada como unidad de análisis por su amplia trayectoria en esta profesión, lo que le ha permitido ser partícipe de la transición del periodismo impreso al multimedia. Por su cargo, conoce de cerca la situación actual del periodista en Venezuela y los campos de trabajo en los que se desempeñan los periodistas. Además, es partícipe de los cambios que han ocurrido en los contratos colectivos y en las estructuras de trabajo de los medios de comunicación, tras la llegada de las convergencias tecnológicas.

5.6.7 Presidente del Colegio Nacional de Periodistas (CNP)

Es la figura máxima del Colegio Nacional de Periodistas y como tal, debe velar por el cumplimiento de todas las leyes, códigos y normativas que rigen al periodismo en el país.

El Presidente de esta institución debe promover tanto respeto de los derechos y la seguridad del periodista como programas continuos de perfeccionamiento profesional y cultural, a fin de contribuir con el fortalecimiento, ampliación y profundización de la democracia en Venezuela.

Por la magnitud de su rango y por dirigir una institución constituida por miles periodistas del país, el Presidente del CNP constituye una valiosa unidad de análisis que tiene conocimientos de los cambios que ha vivido el periodismo tras las

convergencias tecnológicas, por lo que puede dar respuesta a muchas de las variables que constituyen la investigación.

5.6.8 Presidente de la Cámara Nacional de Comercio Electrónico (CAVECOM-e)

El Presidente de esta institución tiene como principal función potenciar los esfuerzos en materia de informática y el desarrollo de las herramientas multimedia, e impulsar el desarrollo y el fortalecimiento de las Tecnologías de la Información y el comercio electrónico en Venezuela. Para ello, esta persona se encarga de coordinar investigaciones de mercado vinculadas con el nivel de penetración nacional y los distintos usos de la Web, organizar y dictar charlas informativas vinculadas con el área, prestar asesoría a las compañías venezolanas y al Estado en materia informática.

Debe dirigir proyectos para combatir los problemas generados por la mala utilización y actos hostiles en la operatividad de las redes y a la vez, debe establecer canales de comunicación con los usuarios para mantenerlos informados sobre las acciones emprendidas por esta Cámara.

Esta figura fue seleccionada como unidad de análisis porque representa una fuente de información que puede suministrar datos importantes en cuanto a la influencia de las TIC en el periodismo y podría señalar con precisión cuáles son las aptitudes que requieren los periodistas para desempeñarse con eficacia en las distintas plataformas.

5.6.9 Profesores universitarios de la UCAB expertos en materia multimedia

Se escogieron a dos profesores de la UCAB, Licenciados en Comunicación Social y a la vez expertos en el uso de las herramientas Web. Por un lado, han vivido la influencia de las convergencias tecnológicas en el periodismo, han tenido periodistas o generadores de contenido Web bajo su mando y a la vez, conocen a la población de comunicadores sociales ucabistas. Por ende, podrían suministrar datos acerca de las competencias que exige el mercado actual y proporcionar información sobre el desempeño puntual de los comunicadores ucabistas, datos que en su conjunto facilitarán la actualización curricular del pensum de la Escuela de Comunicación Social

de la UCAB. Además, es importante contar con la focalización docente en la investigación.

5.7 Instrumento

5.7.1 Elaboración y Selección

El instrumento que se utilizó en este trabajo investigativo es la entrevista[4], definida por Kerlinger y Lee como:

> Una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación (Kerlinger y Lee, 2002: 631).

En el presente estudio, se aplicó la entrevista semi-estructurada, en la que según Rodríguez, "el orden de las preguntas puede ser variado, así como la forma de preguntar, ateniéndose a un guión base que responde a los objetivos de la investigación y a la información que se pretende conseguir" (www.aulasvirtuales.wordpress.com, Consultado el día 15 de junio de 2009).

En este sentido, las entrevistas realizadas respetaron el procedimiento estándar estipulado en el diseño del instrumento. Sin embargo, dependiendo del tiempo disponible con cada entrevistado y del desarrollo de cada entrevista, se admitió la variación en el orden de las preguntas, siempre y cuando no interfirieran en los objetivos de la investigación.

Las preguntas que sirvieron de guía para la realización de las entrevistas programadas son abiertas, definidas por Kerlinger y Lee como "aquellas que brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, pero poniendo un mínimo de restricción a las respuestas y a su expresión" (Kerlinger y Lee, 2002: 633).

[4] Ver modelo de entrevista en Anexo III

A diferencia de una encuesta que suministra respuestas cerradas, a través de las entrevistas de este estudio se quisieron obtener respuestas abiertas que fueran más allá de las informaciones superficiales que suelen dar los entrevistados, para así poder elaborar un perfil profesional más completo.

Las entrevistas se llevaron a cabo presencialmente, salvo pocas excepciones en las cuales se plantearon imposibilidades para concretar el encuentro entre el entrevistador y el entrevistado. Se seleccionó el mecanismo de entrevista personal porque brinda múltiples ventajas: ofrece flexibilidad al entrevistador, tiende a mostrar menores errores por falta de respuestas que otros métodos, representa una herramienta que permite conseguir más información de la que pudiera reunirse en circunstancias donde el entrevistador ejerce menor control de la situación, y por último, según Weiers "la índole de la entrevista personal es tal que en un breve período basta para conseguir la información deseada" (Weiers, 1986:171).

5.7.2 Diseño

La entrevista contó con cinco dimensiones y un total de 16 preguntas que se les aplicaron a todas las unidades de análisis. Sin embargo, las preguntas se realizaron de manera tentativa, ya que el orden y la forma en que se desarrollaron las preguntas y la duración de la entrevista, variaron en función de las respuestas de cada entrevistado, de sus conocimientos en el área, de sus actitudes ante la entrevista y de acuerdo al proceso de retroalimentación entre el entrevistador y el entrevistado.

5.7.3 Validación

Para la validación de la entrevista se recurrió a dos profesores conocedores del área de investigación, a un profesor experto en el área metodológica, a un Jefe de Prensa y a un Consultor de Medios.[5]

El instrumento contó con la validación del profesor y tutor académico del presente estudio, el Doctor Jesús María Aguirre, quien ha realizado estudios previos muy similares al presente. También se contó con la validación del profesor Jorge

[5] Ver validaciones en Anexo IV

Ezenarro, quien dicta la cátedra de Seminario de Tesis y supervisa la parte metodológica del presente estudio.

La profesora Acianela De Oca también constituyó una importante fuente de validación, por ser la Jefe del Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Eduardo Caballero, experto en gerencia y actual Presidente de MEDIAX Gente de Medios, empresa consultora en medios de comunicación, también fue seleccionado para validar el instrumento. Caballero también ha sido elegido dos veces como uno de los diez ejecutivos de finanzas de mayor relieve en Venezuela por la revista Gerente y actualmente forma parte de la Junta Directiva de El Nacional, lo que constituye un valor agregado en la validación.

Por último, el instrumento fue validado por Mariana Zambrano, quien se ha desempeñado como Jefa de Prensa del Seniat, periodista de la Alcaldía de Baruta y reportera del Noticiero de Televén, por lo que tiene experiencia en diversos campos de la profesión.

5.7.4 Ajuste

A partir de la validación de los expertos en metodología y periodismo, se realizaron algunos cambios en el instrumento de la investigación.

En la primera dimensión de la entrevista, específicamente en la pregunta 1.3, se pretendía determinar la proporción de periodistas freelance en los distintos medios de comunicación u organizaciones donde se aplicaron las entrevistas. Sin embargo, el concepto de freelance se planteó de manera más amplia hasta llegar al concepto del empleado subcontratado, ya que éste puede adoptar distintas formas (colaborador, freelance, etc.).

También se hicieron cambios en relación al orden de las preguntas para mejorar el ritmo y la secuencia de la entrevista.

Por último, en la quinta dimensión de la investigación, en la cual se pretende determinar la preferencia del comunicador social especializado vs. integral, se señaló

que el concepto del comunicador integral podría no quedar claro para el entrevistado. Por ello, durante las mismas entrevistas se explicaron las características de este tipo de comunicador.

5.8 Diseño del plan operativo de muestreo

5.8.1 Definición de la población de interés

Como el título de la investigación lo indica, se pretende definir el perfil profesional del periodista actual a partir de la visión del empleador. Cuando se parte del empleador, no se hace referencia únicamente al Departamento de Recursos Humanos, encargado de definir los perfiles para los distintos puestos de trabajo de una organización o medio de comunicación.

Cuando en la investigación se habla de "empleador", se hace referencia a un individuo con las siguientes características: múltiples años de experiencia ejerciendo el periodismo para conocer los cambios más significativos en la evolución del periodismo tras la llegada de la Web 2.0. A su vez, es un profesional con un alto cargo que tiene empleados bajo su mando y con quienes trabaja "codo a codo", para conocer con profundidad cuáles son los requerimientos actuales de la industria periodística, cuál es su evaluación de los periodistas que están bajo su mando y para obtener una visión integral de la situación del periodista venezolano.

5.8.2 Escogencia del marco de muestreo

La muestra está enmarcada por empleadores que desempeñan sus labores periodísticas en la ciudad de Caracas, en los principales campos de trabajo del periodista (previamente definidos) y en función de la orientación estipulada por Jesús María Aguirre, experto en el área.

5.8.3 Selección del método de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue el no probabilístico del tipo intencional que, según Kerlinger "se caracteriza por el uso de los juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra" (Kerlinger, 1988: 135).

La muestra seleccionada se apega a los objetivos de la investigación por su grado de representatividad, el cual responde a varias especificaciones. En primer lugar, por el número y la variedad de fuentes vivas que integran la muestra, ya que los distintos empleadores pertenecen a fuentes laborales públicas, privadas, culturales, gremiales, académicas, institucionales y corporativas; con la finalidad de abarcar la totalidad de la situación del campo periodístico actual. En segundo lugar, por la amplia trayectoria profesional de cada una de los empleadores que constituyen la muestra. Y en tercer lugar, por la importancia del sitio de trabajo de cada una de estas fuentes vivas, ya sea un medio de comunicación o una organización tanto pública como privada.

La muestra a su vez es de juicio, definida por Weiers como aquella en la que:

> "(…) a juicio del investigador, representa a la población. Una importante distinción estriba en que no es que la muestra sea típica, sino en que el investigador la considera como tal. (…) La eficacia de la muestra de juicio depende de la opinión del investigador o experto que haya seleccionado a los miembros. (…) Puede haber casos en los cuales el juicio de un especialista en la materia producirá una muestra más representativa que la que se hubiera conseguido aplicando el método de muestreo probabilístico" (Weiers, 1986: 107).

5.8.4 Determinación del tamaño de la muestra

Como la investigación utiliza una muestra no probabilística, no se emplearon técnicas científicas para delimitar el tamaño de la muestra. Aunque ésta originalmente era pequeña (17 personas) y representativa de las fuentes de trabajo, el tamaño de la muestra se aumentó para otorgarle mayor representatividad y credibilidad al estudio. Este aumento no se basó únicamente en la cantidad, sino en la variedad funcional de los entrevistados, que enriquecieron los resultados obtenidos.

De acuerdo al tipo de fuentes de empleo del periodista, el tiempo y los recursos disponibles, y el grado de saturación en las respuestas, la muestra está compuesta por un total de 30 personas.

5.8.5 Elección de los elementos de la muestra

5.8.5.1 Jefes de Redacción e Información

Cuadro 23. Jefe Redacción e Información de diarios impresos

PRENSA IMPRESA	PERIODISTA	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
El Nacional	Javier Conde	Jefe de Redacción	Desde el 2005 es el Jefe de Redacción en El Nacional. Es profesor de Crónicas en Comunicación Social de la UCAB. Ha trabajado en radio, prensa y revistas, y ha recibido importantes reconocimientos periodísticos.
Cadena Capriles-Últimas Noticias	Hilda Carmona	Jefe de Información	Desde el 2002 es la Jefa de Información de Últimas Noticias, donde ha desempeñado numerosos cargos hasta la actualidad.
Diario VEA	Servando García Ponce	Subdirector	Ha sido el Presidente de la Asociación Venezolana de Periodismo, ha redactado varios libros sobre el periodismo y actualmente escribe la sección Internacional del Diario VEA.

Cuadro 24. Jefes de Redacción e Información de revistas

REVISTAS	PERIODISTA	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
Bloque de Armas-Revista Variedades-	Lavinia Muñoz	Jefe de Redacción	Actual profesora de la Universidad de Santa Rosa. Ha sido redactora y Jefe de Prensa de varias revistas especializadas.

Zeta	Alfredo Conde	Coordinador General	También es el Coordinador General de la sección de Deporte de El Nuevo País. Ha trabajado en numerosos periódicos (Diario 2001, Meridiano, El Mundo, Últimas Noticias, entre otros) y obtuvo el Premio Nacional de Periodismo Deportivo (1994).
Producto	Ernesto Lotitto	Jefe de información	Siempre ha trabajado en el Grupo Editorial Producto, desempeñando los cargos de productor gráfico y redactor.

Cuadro 25. Jefes de Redacción e Información de televisión

TELEVISIÓN	PERIODISTA	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
Venevisión	Sol Vargas	Gerente de Información	Con 20 años de experiencia en la industria comunicacional, fue la Directora del Departamento Audiovisual del Ministerio de Educación, Gerente de Producción e Información de RCTV y la fundadora de los contenidos informativos de la página Web de Venevisión, entre otros.
Canal 8- VTV-	Isabel Ruí	Gerente de Servicios Informativos	Ha sido Coordinadora Estelar de Televén y Jefa de Asignaciones en Telesur.
Vale TV	María Eugenia Mosquera	Fundadora/Directora	Actualmente también es la Asesora en Gerencia Cultural e inversiones de la Presidencia del Gobierno Dominicano. Fue la fundadora de Intervisión y la Asesora de estrategias de imagen y comunicaciones de la Fundación Cisneros, entre otros.

Cuadro 26. Jefes de Redacción e Información de radio

RADIO	PERIODISTA	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
Unión Radio	Idania Chirinos	Vicepresidente de Información	También es la Gerente General del CENTRO DE NOTICIAS UNIÓN RADIO (Circuito Actualidad). Ocupó altos cargos en CMT, Televen, CORPOZULIA, Venevisión,

			entre otros. Recibió el Premio Nacional de Periodismo en 1984.
Radio Nacional de Venezuela	Domenico Carucci	Jefe de Información	Fue periodista en la Unidad de Prensa de la Vicepresidencia de José Vicente Rangel, fundador de un diario del Grupo CA y comentarista del Circuito Radial Caracas Club.
Radio Caracas Radio	Javier Perera	Jefe de Información	Es conductor de varios programas en RCR y es profesor de Periodismo Radiofónico en la UCAB. Fue Jefe de Información de otras emisoras de radio y Jefe de Información de una importante misión diplomática.
Fe y Alegría	Reinaldo Linares	Coordinador de Prensa	Trabajó muchos años como reportero de Fe y Alegría.

Cuadro 27. Jefes de Redacción e Información de Agencias de Noticias

AGENCIA DE NOTICIAS	PERIODISTA	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
ABN	Antonio Núñez	Jefe de Información	Profesor del Departamento de Lengua y Literatura de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Fue el Director General de Relaciones Institucionales del Ministerio de Educación y desempeñó otros importantes cargos en el campo de comunicaciones corporativas, en empresas públicas y privadas del país.

5.8.5.2 Jefes o encargados de páginas Web de medios

Cuadro 28. Jefes o encargados de páginas Web de medios

MEDIO	PERIODISTA	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
El Nacional	Antonio Fernández	Gerente Editorial de ElNacional.com	Tiene estudios de Derecho Internacional Público en la UCV y de Ciencias Políticas en la Universidad de Barcelona, España. También es profesor de Periodismo I y Periodismo Político en la UCAB. Trabajó en importantes periódicos del país, fundamentalmente en las fuentes de Política e Internacional.
Cadena Capriles-Últimas Noticias	Miguel Tortello	Gerente de Medios Web de la Cadena Capriles	Es especialista en Desarrollo Organizacional de la UCAB, posee un Diplomado en Gestión de las Tecnologías de Información y Comunicación de la UCAB y la Escuela de Negocios de España EIO. Fue miembro fundador de El Universal Digital.
El Universal	Raquel García	Jefe de página Web	Ha sido productora y locutora de la Radio Fe y Alegría, periodista institucional del Consejo Nacional de la Vivienda, entre otros.
El Universal	Robert Gómez	Líder en el proceso de integración de las redacciones	Con 14 años en El Universal, ha desempeñado numerosos cargos en este periódico y actualmente está realizando un nuevo *site* del diario. Tiene un postgrado en cine.
Noticias24.com	Frank de Prada	Director	Fundador y antiguo dueño de Noticiero Digital. Es el actual propietario y Presidente de Noticias24, el portal informativo con mayor número de entradas diarias en el país.
SinFlash.com	Roberto Rasquin	Director Editorial	Trabajó en el Grupo Editorial Producto como Coordinador de Producción del programa Producto FM, entre otros cargos, y también fue periodista en El Diario de Caracas.

5.8.5.3 Gerentes de Comunicaciones

Cuadro 29. Gerentes de Comunicación

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
PDVSA	Marisela Brito	Gerente de Asuntos Públicos	Trabajó como reportera en radio, televisión y prensa. Fue analista de comunicaciones, trabajó en la Contraloría General de la República, fue Gerente de Comunicaciones de la Universidad Santa María y Directora de la Escuela de Comunicación Social de dicha institución.
NESTLE	Cristina Iriarte	Jefa de Comunicaciones Internas y Bienestar	También es la VP de Recursos Humanos de Nestlé. Tiene amplia experiencia en el campo de comunicaciones corporativas: fue la VP de Comunicaciones Internas del Banco de Venezuela (Grupo Santander), fue la Coordinadora de Imagen Corporativa y Comunicaciones de Cinex y trabajó en el Departamento de Relación con los Medios de Venevisión, entre otros.

5.8.5.4 Gerentes de Recursos Humanos

Cuadro 30. Gerentes de Recursos Humanos

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
El Universal	Erika Montiel	Gerente de Captación y Desarrollo	Ha trabajado desde el 2001 en El Universal, donde ha desempeñado el cargo de Gerente de Compensación y Beneficios, ente otros.
Grupo HBO	Betzimar Solórzano	Gerente de Reclutamiento	Tiene más de 10 años desempeñándose en el área de recursos humanos, trabajando principalmente en empresas de comunicación.

5.8.5.5 Consultor de Agencia de Comunicaciones

Cuadro 31. Consultor de Agencia de Comunicaciones

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
PIZZOLANTE	Lidia Pinto	Asesora Senior	Es profesora de la cátedra Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y está haciendo una maestría en Comunicaciones Organizacionales.

5.8.5.6 Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa

Cuadro 32. Secretario General del SNTP

NOMBRE	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
Gregorio Salazar	Secretario General	Ha sido Secretario General por cinco años consecutivos del SNTP y es el encargado de la oficina de la Federación Internacional de Periodistas de América Latina (FIP). A su vez, trabajó durante muchos años como reportero de distintas fuentes en medios capitalinos y del interior del país.

5.8.5.7 Colegio Nacional de Periodistas

Cuadro 33. Presidente del CNP

NOMBRE	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
William Echeverría	Presidente	Ha trabajado en prensa y también ha conducido varios programas en televisión y radio. Actualmente conduce el programa "En la mañana", transmitido por Globovisión.

5.8.5.8 Cámara Nacional de Comercio Electrónico (CAVECOM-e)

Cuadro 34. Presidente de CAVECOM-e

NOMBRE	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
Rubén Darío	Presidente	También es Socio-Fundador de SinFlash Media Group y recibió el premio como Gerente del año otorgado por la Revista Gerente en el 2005.

5.8.5.9 Profesores universitarios expertos en materia multimedia

Cuadro 35. Profesores universitarios expertos en materia multimedia

INSTITUCIÓN	NOMBRE	CARGO	MOTIVO DE ELECCIÓN
UCAB	Prof. Luis Ernesto Blanco	Coordinador de los servicios de la Dirección de tecnologías de la información	Es profesor de Periodismo Interactivo de Comunicación Social y Coordinador de los Servicios de la Dirección de Tecnologías de Información (DTI) de la UCAB. Es miembro del Consejo Editorial de El Nacional.com y formó parte del equipo fundador de dicho site. Es Magíster en Sistemas de Información de la Universidad Politécnica de Madrid, España.
UCAB	Prof. Núñez Noda	Gerente de Contenido Digital.com	Profesor de Informática I de Comunicación Social, puso en línea el primer sitio comercial electrónico del país (locompro.com) y ayudó a fundar la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico. Además, es Gerente y Consultor en materia multimedia.

5.8.6 Método de recolección de datos

Los datos recolectados en las entrevistas aplicadas fueron vaciados en matrices de contenidos. Debido al número de actores que componen la muestra y considerando que a todos se les aplicó el mismo instrumento, se realizó una adaptación en la estructura de la matriz. Por ende, se elaboró una tabla de contenidos por cada una de las preguntas realizadas.

A diferencia del modelo estándar, se colocó la pregunta en la segunda columna de la matriz y se pusieron los nombres de las personas entrevistadas en filas (no en columnas), siguiendo el orden alfabético de los nombres de los empleadores. En cada matriz se transcribieron las respuestas que respondían directamente al tópico de la pregunta.

Véase el ejemplo a continuación:

Entrevistado/ Pregunta	**1.1 ¿Existe la figura del periodista multimedia en su empresa?**
Frank de Prada	Respuesta….
Hilda Carmona	Respuesta….
William Echeverria	Respuesta….

5.8.7 Ejecución del plan

Tras definir el tamaño de la muestra y los elementos que la componen, se procedió a armar una base de datos con la información que se consideraba necesaria para contactar a los empleadores. La base de datos se trabajó en Microsoft Excel y se dividió en ocho pestañas, de acuerdo a los distintos tipos de medios de comunicación y a los diferentes campos laborales en los que un periodista se puede desempeñar.

La base de datos se estructuró en función de la siguiente información[6]:

Medio/ Organización	**Nombre del empleador**	**Cargo**	**Correo**	**Tlf./Cel**	**Dirección**	**Status**

En las seis columnas se colocaron los datos de cada empleador y en la columna de status se colocaron la fecha y horario en la que se llevó a cabo cada entrevista o la situación en la cual se encontraba la negociación de una entrevista. Por ende, la base de datos no se utilizó únicamente como un organizador de información sino también como un cronograma-agenda.

Los datos e información personal de cada empleador se extrajeron de distintas fuentes: la Guía Mavare, información suministrada por el tutor académico, directorios y portales Web, y también se contó con la colaboración de Burson-Marsteller Venezuela, agencia de comunicaciones en la cual las dos tesistas realizaron una pasantía paralelamente a la investigación. Debido al foco de negocios de la compañía, Burson-Marsteller cuenta con bases de datos de periodistas en todo el país y las tutoras empresariales de la pasantía compartieron esta data para la investigación. Esto facilitó

[6] Ver Anexo V

el contacto con los empleadores e incluso, por asuntos laborales, las tesistas ya habían tenido un contacto previo con algunas de las personas entrevistadas.

Una vez completada la base de datos, se procedió a la etapa de realización de llamadas, en la que se estableció comunicación vía telefónica con cada empleador. Este medio fue empleado como la principal vía comunicacional con los entrevistados para evitar retrasos en las respuestas de correos electrónicos o posibles fallas en la llegada de *emails* a los destinatarios.

En cada llamada, se le explicó al empleador el contenido y los objetivos de la investigación y por qué esa persona representaba una importante fuente de información para el estudio.

Cuando el entrevistado solicitaba un correo electrónico que explicara con mayor detalle lo conversado vía telefónica, se le enviaba un correo (de acuerdo a un modelo previamente elaborado) que se ajustaba a cada empleador. En estos casos, se esperaba de igual manera que el empleador respondiera a la petición de entrevista y determinara su fecha de realización mediante la misma vía.

Todas las entrevistas se reconfirmaron con un día de anticipación o el mismo día en el que se llevaron a cabo, y la gran mayoría se realizó en el sitio de trabajo del empleador, entregándole un breve documento en el que se les explicaban las dimensiones de la investigación y se adjuntaban las preguntas que se llevarían a cabo.

En los casos en que las organizaciones o los medios de comunicación lo solicitaban, se les entregó una carta formal de solicitud de entrevista, firmada por las tesistas y la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, comprometiéndose a que los resultados obtenidos serían empleados únicamente con fines académicos.

Las entrevistas fueron grabadas y las tesistas también anotaron la información que consideraban más importante para dar respuesta puntual a cada pregunta, con la finalidad de facilitar la posterior elaboración de la matriz de contenidos. Se intentó mantener el orden establecido en las preguntas de la entrevista, pero de acuerdo al tiempo disponible y a las respuestas del entrevistado, frecuentemente se intercambió la secuencia de las mismas.

Una vez culminada la entrevista, se le solicitó a cada entrevistado su resumen curricular para realizar una reseña personal y cada uno decidía si enviarla por correo o realizar un breve resumen de su trayectoria académica y laboral *in situ*.

Por último, las grabaciones se pasaron a la PC y se transcribieron las grabaciones para completar posteriormente la matriz de contenidos.[7]

[7] Ver transcripciones en Anexo VI

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se describirán los resultados alcanzados en las entrevistas semi-estructuradas que fueron llevadas a cabo en el marco de esta investigación. Se realizará una comparación de las respuestas obtenidas, tomando en cuenta las semejanzas y diferencias de los criterios manifestados por las personas entrevistadas, los cuales fueron registrados en las matrices de resultados.[8]

6.1 VARIABLE I: SITUACIÓN LABORAL DEL PERIODISTA EN VENEZUELA

6.1.1 Campo laboral del periodista

En relación a la pregunta de cuáles son los campos laborales más comunes para un periodista en la actualidad, se desea identificar si la introducción de las TIC ha generado nuevas ofertas de trabajo o ha aumentando las demandas en sectores específicos de la comunicación.

✓ El 45% de los entrevistados indica que los medios de comunicación tradicionales aún constituyen la principal fuente empleadora de los periodistas.

✓ El 34% señala que el campo del periodista se está abriendo hacia la esfera digital. Es decir, que más de un tercio de la muestra está consciente de la importancia que representan los medios digitales dentro del abanico de opciones laborales del periodista, desempeñándo principalmente los cargos de periodista Web (para periódicos digitales o medios alternativos) o productor de contenidos para todo tipo de *sites*. Aquí coinciden con Salaverría y García, cuando afirman que el campo laboral y la estructura periodística han evolucionado con el impacto de las tecnologías digitales.

✓ El 14% de los entrevistados considera que el campo de trabajo más común para el periodista sigue siendo la prensa, bajo los cargos de reportero o redactor. Esta respuesta, en parte proviene de personas que podrían considerarse "exiliados digitales",

[8] Ver Matriz de resultados en Anexo VII

ya que por un tema generacional, son periodistas muy tradicionalistas alejados de los avances tecnológicos. En consecuencia, éstos todavía encuentran al periodismo muy relacionado con el reporterismo de calle.

✓ Casi la mitad de los entrevistados destaca la amplitud que ha adquirido el campo corporativo en el periodismo, ya sea a través agencias de comunicaciones o en los departamentos de prensa, relaciones públicas y comunicaciones internas de empresas públicas y privadas.

En este ítem se puede observar que el campo laboral del periodista no ha mostrado mayores cambios, sin embargo, tras la incorporación de las nuevas tecnologías se presenta una combinación entre la oferta de los medios tradicionales y las ofertas emergentes de los medios alternativos y digitales. Por consiguiente, hay una diversificación en el campo laboral del periodista.

6.1.2 Situación laboral del periodista

Con el presente ítem se quiere conocer cuáles son las circunstancias que inciden directamente en el ejercicio del periodismo, para precisar si el periodista se enfrenta ante una situación de empleo, desempleo o subempleo. También se desea conocer la situación salarial y las condiciones laborales de los periodistas en Venezuela.

✓ Tres cuartas partes de los entrevistados afirmas que el periodista enfrenta una situación de **desempleo**, la cual pudiera empeorar en menos de diez años. Los entrevistados coinciden en que los principales motivos que generan esta situación son los siguientes:

A) Dentro de esta proporción, el 68% indicó que el principal motivo de desempleo para el periodista es la multiplicación de las escuelas de comunicación social, lo que ha generado un exceso de oferta en relación a la exigua demanda laboral. Este factor incide directamente en los bajos salarios.

B) El segundo motivo más frecuente es la situación económica del país, seguido de la situación política nacional que ha incidido en la censura de la información, con sus riesgos y el cierre de medios de comunicación.

✓ Otros motivos determinantes en la situación de desempleo que vive el periodismo son:

A) Crecimiento de los medios alternativos y digitales, en contraste con la contracción de la producción de los grandes medios tradicionales, producto de la caída de sus ventas (fundamentalmente en la prensa). Por otro lado, estos nuevos medios digitales requieren de un menor número de empleados para llevar a cabo sus funciones, lo que representa una caída en la oferta laboral.

B) Personas no periodistas ejercen el oficio del periodismo, quitándole puestos de trabajo a estos profesionales. Éstas son contratadas fundamentalmente por tener mejor dominio de las herramientas multimedia o por ser especialistas en determinadas fuentes.

C) Estatización de empresas privadas que son los grandes anunciantes de los medios de comunicación, lo que trae dificultades económicas para la industria mediática, resultando en una reducción de empleos para el periodista.

D) Técnicos superiores ocupan puestos de trabajo en el campo comunicacional.

E) El Estado se ha convertido en uno de los principales empleadores en el ámbito comunicacional y el ingreso a estos medios e instituciones es limitado, ya que principalmente contratan comunicadores que comparten la línea editorial e ideología del gobierno actual.

✓ Como resultado de esta combinación de factores, los periodistas han presentado una tendencia hacia la búsqueda de varios empleos simultáneos (pluriempleo), buscando aumentar sus ingresos salariales. Por este motivo, el 8% de los entrevistados indica que en Venezuela el periodista vive una situación de **subempleo.**

✓ Por otra parte, el 17% de los entrevistados afirma que existe una situación de **empleo** para el periodista en Venezuela, debido a que:

A) El campo del periodista es muy amplio.

B) Un periodista es muy activo por naturaleza y "nunca va a estar sin hacer nada".

C) El crecimiento de medios de comunicación en el interior del país ha abierto nuevas oportunidades laborales.

D) La proliferación de medios comunitarios y alternativos ha generado nuevos puestos de trabajo.

E) Éxodo de profesionales venezolanos que, por diferentes motivos, migran al exterior dejando puestos libres de trabajo para el periodista.

✓ Otro de los aspectos contemplados en este ítem está vinculado con las **condicionales laborales y salariales del periodista**, donde los entrevistados indican que las principales circunstancias que están deteriorando el ejercicio del periodismo son:

A) Sueldos bajos, por lo que se ha visto una migración hacia el ámbito corporativo y publicitario.

B) Conflictos sindicales

C) Irrespeto de la profesión: el periodista es visto como un obrero de la información.

D) Debilitamiento de los medios de comunicación debido a la tensa relación entre medios-periodistas-gobierno.

E) El CNP es un gremio debilitado ante la carencia de dádivas por parte del Estado.

F) El SNTP tiene un rango de acción limitado porque únicamente 7 medios y 3 agencias de noticias están suscritas a este gremio, por lo que pocos periodistas son beneficiados por los contratos colectivos.

G) Sin embargo, los periodistas multimedia están empezando a ser considerados como trabajadores especiales por los medios y el sindicato, y los proyectos de los nuevos contratos colectivos podrían contemplar un aumento salarial para estos empleados.

6.1.3 Subcontratación en el periodismo

En el presente ítem se quiere conocer la frecuencia en que los empleadores utilizan la figura del periodista freelance o colaborador y comprobar si las TIC han influido en esta forma de contratación.

✓ El 52% de los entrevistados indica que utiliza la figura del periodista subcontratado en el medio u organización donde trabaja, mientras que el 48% actualmente no lo está utilizando. Por consiguiente, los resultados obtenidos fueron muy equitativos.

✓ Los principales motivos por los cuales los empleadores utilizan al periodista subcontratado son los siguientes:

A) Proyectos y corresponsalías puntuales

B) Para reducir gastos de nómina, partiendo de que el periodista subcontratado carece de beneficios laborales. De allí, la Federación Internacional de Trabajadores (FIP) elaboró la "Carta de Derecho del Freelance", para mejorar las condiciones de trabajo de este empleado en Latinoamérica.[9]

C) Para cubrir al personal fijo en sus vacaciones o en épocas de ausencia.

D) Para aligerar la carga laboral en períodos de mucho volumen de trabajo. Ejemplo: operativos especiales.

E) Para realizar artículos más reposados y de investigación, por lo que las revistas son el medio que utilizan mayormente la figura del periodista freelance o colaborador.

F) En las emisoras de radio la figura del subcontratado se vincula con el de productor nacional independiente, porque este empleado muchas veces no está en nómina, sino que tiene un contrato particular con la empresa.

G) En el ámbito periodístico, los cargos que están asociados a funciones muy específicas suelen desempeñarse por empleados freelance: fotógrafos, programadores, productores, editores, camarógrafos, etc.

E) Las nuevas tecnologías han contribuido en la subcontratación de periodistas, ya que a través de la Web y los dispositivos móviles, los periodistas pueden trabajar independientemente y a la vez estar en contacto con sus empleadores, enviándoles los artículos o materiales solicitados. Por consiguiente, las TIC sí han incidido en esta forma de contratación del periodista.

✓ Los entrevistados que indican que en sus medios utilizan la figura del periodista subcontratado, señalan que esta forma de trabajo es mejor aprovechada por aquellos periodistas con cierta experiencia, debido a que los recién graduados normalmente

[9] Ver Anexo VIII.

buscan trabajos más estructurados con los que pueden aprender mejor del funcionamiento interno de la organización.

✓ El porcentaje de entrevistados que indica que no utiliza al periodista subcontratado, pertenece a los siguientes ámbitos laborales:

A) Ámbito corporativo: no utilizan la figura del periodista subcontratado porque su esquema de trabajo es diferente al de los medios de comunicación. Trabajan con nóminas más estables.

B) Algunos de los medios digitales tampoco suelen utilizar al freelance porque la Web tiene una dinámica distinta: la información es diaria y requiere de inmediatez, por lo que se necesita que el personal esté constantemente en el sitio de trabajo.

6.1.4 Figura del pasante en el periodismo

✓ Casi la totalidad de los entrevistados utiliza la figura del pasante en sus labores diarias. Las tareas más comunes que suelen realizar los pasantes están vinculadas a la redacción y/o producción de contenidos. El número elevado de pasantías en el ámbito periodístico responde fundamentalmente a dos factores:

A) El empleador tiene una mano de obra barata que lo ayuda en sus labores diarias y el pasante recibe experiencia y aprendizaje a cambio.

B) Los medios tradicionales están teniendo problemas económicos porque su mercado se está contrayendo, por lo que necesitan con más razón mano de obra barata.

✓ A su vez, se distinguen las siguientes características en torno a las pasantías:

A) Los medios de comunicación públicos suelen tener convenios con universidades e institutos estadales para la realización de pasantías.

B) Si el pasante demuestra buen desempeño, tiene prioridad sobre empleados externos para asumir un cargo en la nómina del medio u organización donde se desempeña.

C) El SNTP señaló que la mayoría de los medios de comunicación y organizaciones no acatan la ley que protege los derechos del pasante, llegando al extremo de ponerlo a trabajar por tiempo indefinido y sin ningún tipo de remuneración.

✓ Los dos únicos empleadores que actualmente no tienen pasantes demostraron deseos de incorporarlos a corto o mediano a plazo en sus medios/organizaciones. Los principales motivos por los cuales no tienen pasantes son:

A) Infraestructura y herramientas tecnológicas limitadas.

B) Falta de tiempo para instruir al pasante.

6.1.5 Movilidad laboral

✓ El 64% de los entrevistados indica que en la empresa donde trabajan existe una **baja rotación** de empleados. Los principales motivos que le atribuyen a la estabilidad de sus nóminas son:

A) Paquetes económicos atractivos.

B) Clima organizacional agradable.

C) Las organizaciones o medios se convierten en excelentes sitios de formación para el periodista.

✓ En contraste, el 36% de los entrevistados indica que en sus sitios de trabajo existe **alta rotación** de personal. Dentro de esta proporción, más de la mitad afirma que la principal causa de la inestabilidad en la nómina se debe a los bajos sueldos. Otros motivos determinantes en la rotación del periodista son:

A) Problemas de competencias profesionales, principalmente en lo referente al manejo de los recursos multimedia.

B) Búsqueda de independencia laboral, producto del *boom* de la producción independiente, donde los periodistas trabajan en varios proyectos simultáneamente o crean su propia empresa.

C) En los cargos iniciales de las compañías se observa rotación debido a que los recién egresados se retiran para completar su formación en el exterior (postgrados, especializaciones, maestrías, etc.)

D) Falta de adaptación al sistema de trabajo e incumplimiento de responsabilidades laborales.

E) Deseos de probar otra área o especialidad de la comunicación.

F) Crecimiento profesional y búsqueda de nuevos desafíos laborales. Esto suele suceder con los periodistas ya experimentados, y los cargos que estas personas dejan

suelen ser ocupados por periodistas jóvenes. Por eso se observa un número significativo de caras frescas en los medios de comunicación venezolanos, sobre todo en la Televisión y en la radio.

G) La rotación del personal también está sujeta a factores externos de la compañía y el empleado como: la inestabilidad de la industria a la cual pertenece la organización o medio y la ubicación del sitio de trabajo.

✓ Es importante destacar que, según Gregorio Salazar (SNTP), la rotación de periodistas podría aumentar cuando los medios de comunicación terminen de convergir sus redacciones: los empleadores les harán mejores ofertas laborales a estos profesionales de acuerdo a las nuevas exigencias y competencias que demandan las TIC. Por consiguiente, los periodistas buscarán mejores oportunidades en medios exitosos que les ofrezcan las mejores condiciones laborales y salariales.

6.2 VARIABLE II: CONVERGENCIAS TECNOLÓGICAS EN EL PERIODISMO

6.2.1 Influencia de las TIC en la estructura organizacional de los medios de comunicación/empresas

✓ Casi tres cuartos de los entrevistados indican que sus **estructuras sí han sufrido cambios tras la incorporación de las TIC.** Sin embargo, estos cambios han sido poco significativos en términos de convergencias, ya que la mayoría de los medios y organizaciones sólo han incorporado algunos departamentos a sus modelos de negocio. En estos casos sigue imperando una separación funcional y técnica, característica del periodismo industrializado, que se fundamenta en la división del trabajo y la burocratización.

✓ Los departamentos que se han creado con mayor frecuencia en los medios o instituciones son:

A) Departamento de Tecnología o Servicios Técnicos: se encarga de mantener en óptimas condiciones los servidores y redes de la organización, para mejorar el flujo de la información interna y externa.

B) Departamento Web: encargado de generar los contenidos gráficos, audiovisuales y escritos del sitio Web del medio/organización. Muchas compañías que ya contaban con este departamento, lo han reforzado o ampliado. Incluso, algunos periódicos han convertido este departamento en una unidad de negocios (Unidad de Negocios Web).
C) Departamento de Participación: se encarga de promover la interacción con el usuario-lector del *site*, por lo que sus integrantes seleccionan comentarios, revisan encuestas e incentivan y regulan los foros *on line*. Por consiguiente, este departamento tiene como finalidad incrementar el tráfico del sitio Web.

✓ Son muy pocos los medios que han optado por la integración total de sus redacciones o la convergencia de sus departamentos. Dentro de la muestra, La Cadena Capriles y El Universal son los únicos medios que se encuentran en un proceso de transición hacia esta estructura horizontal.

✓ Un poco más de un cuarto de los entrevistados indican que en sus sitios de empleo aún no se han generado cambios significativos en sus estructuras o diseños organizacionales. Por lo que en un primer plano, en estos medios-organizaciones no se ve el impacto de las TIC. No obstante, han presentado algunas innovaciones netamente instrumentales, ya que tuvieron mejoras en:
A) La dirección de ingeniería y actualización de materiales y dispositivos electrónicos.
B) La digitalización de contenidos.
C) En el caso de los medios impresos, mejoras en el sistema editorial, agilizando los procesos de producción e impresión de la prensa-revistas y demás material gráfico.

6.2.2 Periodista multimedia

✓ Más de la mitad de los entrevistados indica que actualmente **sí existe el periodista multimedia** dentro de su organización/medio. Sin embargo, se pudo observar cómo la mayoría de las personas que dieron esta respuesta asocia al periodista multimedia con una persona que utiliza Internet como instrumento de trabajo, o lo considera un empleado que pertenece al Departamento Web y que escribe para el *site* del medio. Sin embargo y partiendo de la premisa del profesor Núñez Noda, el periodismo multimedia

no es una cuestión netamente instrumental, sino una forma de pensar la información, de concebirla, manejarla, distribuirla, organizarla y planificarla. Es decir, es una forma de ser y hacer la labor periodística.

✓ Casi un cuarto de los entrevistados indica que en sus sitios de trabajo **el periodista multimedia se está gestando,** ya que se encuentra en un proceso de formación y adaptación a las nuevas tecnologías. Aquí se evidencia la afirmación de Núñez Noda, cuando señala que el periodismo está sufriendo una transición entre el mundo comunicacional digital y el no digital.

✓ El otro cuarto de los entrevistados afirma que todavía **no existe la figura del periodista multimedia** en su organización o medio de comunicación. Parte de esta porción se mostró ávida a la incorporación de esta figura pero todavía no ha sido añadida por limitantes económicas, culturales y de infraestructura.

6.2.3 Rol del periodista multimedia

✓ La mayoría de los entrevistados que indica que en su sitio de trabajo existe o se está gestando la figura del periodista multimedia, coincide en que su rol es: ser un "periodista multiplataforma" que procesa y genera información con conciencia de que ésta será tratada y difundida a través de distintos soportes. Estos empleadores tienen bien definido el rol de este periodista, ya que sus respuestas coinciden con la definición del periodismo multimedia suministrada por Mala ver, quien lo describe como un operador de un gran sistema de comunicación en el que se difunden contenidos a través de distintos soportes.

✓ Otra significativa porción de la muestra coincide en que el rol del periodista multimedia es: manejar y producir contenidos Web. Por ende, ellos asocian el rol del periodista multimedia con el del periodista digital, coincidiendo con Tejedor, que define al ciberperiodista como aquel que utiliza el medio digital y sus facilidades para la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos.

✓ Otros de los roles que los entrevistados le adjudican a los periodistas multimedia son:

A) Generador de contenidos con inmediatez.

B) Desarrollador de contenidos asertivos, noticiosos y de interés para los lectores-usuarios. Esta respuesta está muy asociada al rol del periodista tradicional.

6.2.4 Tareas del periodista multimedia

✓ En este ítem, los entrevistados describen las tareas que emprenden los periodistas en cada uno de sus sitios de trabajo. Debido a la multimedialidad característica del periodismo actual y descrita por Salaverría y García, los periodistas producen contenidos para distintas plataformas, por lo que las tareas fueron separadas en dos grupos: tareas comunes para todos los tipos de soporte y específicas para cada uno de éstos.

Tareas generales del periodista multimedia

1. Redactar contenidos impresos y Web

2. Monitorear el contenido Web (*blogs*, foros, periódicos digitales, etc.) e impreso (leer la prensa)

3. Difundir información a través de redes sociales

4. Generar hipervínculos para darle profundidad a la noticia

5. Cobertura multimedia de eventos o sucesos

6. Producir guiones informativos

7. Establecer contacto con las fuentes (vía digital, telefónica, personal, etc.)

8. Actualizar las noticias de la página Web

9. Editar material audiovisual

10. Producir *breaking news/*avances informativos

11. Ensamblar contenidos multimedia producidos por el propio medio y por otros medios/sitios Web (re-empaquetar información)

12. Jerarquizar y clasificar la información a publicarse

13. Realizar entrevistas y cargarlas con audio y/o imágenes a la Web

14. Bajar fotos y videos de la Web

15. Tomar fotos/grabar videos y cargarlos al sitio Web

16. Grabar audios para la narración de fotos o videos y publicarlos en la página Web

17. Extraer fotografías del banco de imágenes del medio y de las agencias de noticias a las cuales el medio esté suscrito
18. Elaboración de infografías y fotogalerías
19. Elaborar contenidos especialmente diseñados para dispositivos móviles
20. Cargar los contenidos producidos en la blogósfera
21. Cargar los videos producidos en *YouTube*
21. Extraer información de bibliotecas virtuales

Igarza afirma que mientras mayor es el grado de convergencia en un medio, mayor es el grado de polivalencia existente. Como en Venezuela aún son muy pocos los medios que están convergiendo sus redacciones, todavía se observa una delimitación marcada en las tareas que se realizan para los distintos soportes. Los entrevistados, dependiendo del tipo de medio en el cual se desempeñan, indican que las tareas específicas más comunes en sus sitios de trabajo (radio, televisión, periódicos impresos-digitales y medios alternativos) son:

Periódicos impresos-digitales y medios alternativos
1. *Twittear* las noticias
2. Monitorear y filtrar los contenidos difundidos por los usuarios-lectores del sitio Web (Dpto. de Participación)
3. Moderar foros digitales
4. Elaborar encuestas digitales

Radio
1. Elaborar y cargar *podcasts* a la página Web
2. Transmitir noticias desde los dispositivos móviles (los cuales se conectan a una consola para transmitir contenidos en vivo)
3. Transcribir los contenidos difundidos al aire y cargarlos a la página Web
4. Cargar fragmentos de audio de los programas (aire) al *site*

Televisión
1. Monitorear noticias que salen en televisión, tanto del propio canal como de otros
2. Extraer fotografías a partir de imágenes congeladas de videos, para luego cargarlas al *site* del medio.

Corporativo

1. Elaborar notas de prensa

2. Asistir y organizar eventos corporativos y ruedas de prensa

3. Difundir notas de prensa de los clientes o de la propia organización, a través de medios tradicionales, digitales y redes sociales

4. Elaborar estrategias comunicacionales y de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

5. Elaborar contenidos para carteleras impresas y digitales, volantes, afiches, videos, trípticos y periódicos/revistas internas que se distribuyen en las organizaciones

6. Realizar investigaciones de mercado (sobre el cliente, organización propia o la competencia)

7. Elaborar el contenido de los correos institucionales

✓ A raíz de las respuestas obtenidas, se puede observar que el trabajo diario de los periodistas requiere de la integración de los elementos multimedia, donde convergen texto, video, sonidos e imagen, tal como lo señalaban Salaverría y García.

✓ Las tareas que más se repiten en todos los medios son: la elaboración y edición de productos fotográficos y audiovisuales. Por ende, en la actualidad sigue presente el fenómeno descrito por Aguirre en el 2006, en el que indicaba que el radio-periodista tiene función de anunciador de noticias paralelamente al de editor del sonido o control de audio; mientras que al periodista televisivo también se le han añadido las tareas de filmación y edición.

✓ Debido a que el campo corporativo posee una dinámica laboral distinta a la de los medios de comunicación (a pesar de que se utilizan a los periodistas para desarrollar las funciones comunicacionales), en esta área no se observa la integración de las tareas características del periodista multimedia, y por ello este ámbito de trabajo presenta el mayor número de tareas específicas.

✓ Analizando las respuestas emitidas por todos los entrevistados, todavía se observa que los cambios en las funciones del periodista han operado en las vías que Aguirre describía para el 2006: adición de tareas surgidas ante la adopción de nuevas

tecnologías, fusión en la tareas que antes solían ejecutarse por grupos separados (y que ahora realiza un mismo periodista) y la transferencia de tareas de un grupo técnico (como las tareas de los programadores, diseñadores, por ejemplo) a la ocupación del periodista.

✓ Parte de los entrevistados afirman que tras la adhesión, fusión y transferencia de tareas hacia el periodista, éste debe convertirse en un profesional multitarea. Sin embargo, ellos indican que este periodista no debe transformarse en un hombre orquesta, coincidiendo con Salaverría y García, cuando señalan que "sería una exageración pretender que el periodista haga de todo".

✓ De acuerdo a las respuestas obtenidas, el periodismo se dirige hacia la integración de equipos multidisciplinarios, más que hacia la proliferación de hombres orquesta.

6.2.5 Tendencias acerca del futuro del periodismo

✓ Debido al cierre de varios periódicos reconocidos en todo el mundo, producto de la migración de los lectores de la prensa hacia los medios digitales (migración que también se está viendo en Venezuela), la mitad de los entrevistados avocó sus respuestas en torno a la supervivencia o al fin del periodismo impreso en el país. Dentro de esta porción de los entrevistados, el 86% afirma que **el periodismo impreso no va a desaparecer**. Las principales razones que le adjudican a la supervivencia de este medio son las siguientes:

A) A lo largo de la historia, la creación de un nuevo medio de comunicación nunca ha generado la muerte del anterior, sino que todos han terminado complementándose. Ejemplo: la prensa no desapareció cuando se creó la radio y esta última no desapareció cuando surgió la TV. Por esto, los empleadores afirman que el periodismo se caracterizará por una combinación de todos los medios tradicionales junto con la versatilidad que ofrece la Web.

B) Siempre va a existir un público cautivo que va a sentir cierto rechazo hacia los medios de comunicación alternativos, sobre todo los exiliados digitales, que prefieren la lectura con las informaciones "a la mano" que suministra la prensa. Esta respuesta coincide con Simon Waldman, Director de Estrategia Digital del *Grupo Guardian*

Media, cuando señala que el diario en papel se seguirá vendiendo, aunque de manera reducida, a un grupo de personas de avanzada edad.

C) Los medios alternativos siempre van a extraer noticias de los medios tradicionales que hacen el periodismo "puro y duro". Entonces la naturaleza del periodismo multimedia siempre se fundamentará en la esencia del periodismo tradicional.

D) La prensa sigue resultando más rentable que la Web.

E) Venezuela es un país conservador, por lo que los consumidores y usuarios son reacios a los cambios bruscos.

✓ Por todos estos motivos, esta porción de los entrevistados coincide con Wilkinson, Director Ejecutivo de *International Newsmedia Marketing Association* (INMA), cuando afirma que "la muerte del periódico es una de las grandes exageraciones surgidas del colapso económico de hoy".

✓ En relación a las respuestas sobre la supervivencia o muerte de la prensa, un 14% de los entrevistados afirma que los **medios impresos van a desaparecer** y los principales factores que le atribuyen a esta situación son:

A) Los jóvenes actuales, los niños y las próximas generaciones no van a leer información escrita sino digital.

B) Internet ya tiene una alta penetración en el país.

C) La noticia en el periódico de mañana será vieja.

D) La Web es más económica, rápida y cómoda que los medios impresos.

✓ Estas respuestas coinciden con Bennett, especialista en materia multimedia y periodista de *The Washington Post*, ya que él considera que la era del periódico está acabada, por lo que sugiere que el debate no se centre en la supervivencia del periódico, sino en la supervivencia del periodismo.

✓ **Otras tendencias** señaladas por los entrevistados acerca del futuro del periodismo son:

A) Se observará una fuerte rivalidad entre los *podcasts* vs. la radio tradicional y la televisión analógica vs. la televisión digital.

B) El periodismo será todavía más participativo e interactivo, donde el lector-usuario asumirá un mayor protagonismo, estimulando la retroalimentación de los contenidos.

Esta tendencia coincide con Rottman, cuando afirma que el lector- usuario ya está empezando a ocupar el centro de la escena comunicaciones a través de las herramientas que le brinda la tecnología.

C) Se incrementará el número de lectores que migran de la esfera impresa hacia la digital. Frank de Prada asevera que quien no migre hacia ella, perderá la rentabilidad de su medio de comunicación. En este sentido, Núñez Noda afirma que si el periodista no se hace excelente en lo digital, no sobrevivirá en el mercado laboral.

D) Los videos representan uno de los elementos más significativos para el futuro de la Web porque le brindan al usuario entretenimiento y una experiencia visual diferente.

E) Los usuarios seleccionarán qué ver, cuándo verlo y dónde verlo, dependiendo de la experiencia informativa que estén buscando; y ya no se tendrán que adaptar al cronograma de contenidos estipulado por los medios de comunicación. Todas las comunicaciones se moverán en función del usuario.

F) Se desarrollarán nuevos buscadores de información.

G) Se publicarán más noticias por el celular que por la Web, porque los dispositivos móviles tienen mayor penetración en la población.

H) En el ámbito específico de la **radio**, la mayoría de los entrevistados que trabajan en este medio indica que cada vez van a haber más emisoras *on line*, otorgándole mayor variedad y grado de exposición a los contenidos radiales. Por otro lado, afirman que las radios masivas no van a desaparecer porque este medio de comunicación tiene un contacto directo con el público, entonces los nuevos medios sólo van convertirse en un complemento digital.

I) Los entrevistados que trabajan en la **televisión** señalan principalmente que este soporte comunicacional se convertirá en un medio pequeño, dinámico y versátil. También indican que el periodista asumirá un mayor protagonismo durante todo el proceso de producción de noticias.

J) A pesar de que sigue aumentando el número de dispositivos y plataformas tecnológicas para difundir contenidos, varios entrevistados indican que la Web será el soporte por excelencia en el periodismo. Aquí coinciden con Franco, Editor de Contenidos Digitales del diario "Clarín" de Argentina, cuando éste señala que las noticias primero deben ser difundidas en la página digital y luego en el diario impreso, porque la Web es la plataforma más completa e integral.

K) La migración hacia las plataformas multimedia continuará consolidando un lenguaje propio y particular de Internet. Por consiguiente, esta respuesta coincide con la afirmación de Rojano, cuando indica que los cambios en la producción y distribución de contenidos han acarreado modificaciones significativas en las formas de expresión, dando nacimiento a un nuevo lenguaje periodístico.

✓ Una parte de los entrevistados también indicó ciertas tendencias negativas sobre el futuro del periodismo. Esta porción está constituida por empleadores pertenecientes a medios tradicionales, los cuales no han tenido grandes avances tecnológicos en los últimos años:

A) Éstos indican que el periodista irá perdiendo esa proactividad de querer ir más allá de lo que sale en la Web. Hay muchos medios de comunicación, especialmente los digitales, donde los periodistas copian y parafrasean en vez de ir hacia esa búsqueda exacerbada de la verdad. Por consiguiente, el periodista está ganando rapidez en informar a través de la Web pero está perdiendo su esencia periodística: el salir a la calle y vincularse directamente con las fuentes y la noticia.

B) La Web 2.0 conllevará a la disminución de empleo para los periodistas, ya que con el surgimiento de nuevas tecnologías que facilitan la labor humana, en los medios quedará únicamente el personal imprescindible y más completo, capaz de realizar múltiples tareas.

✓ Los resultados obtenidos en todo el apartado anterior constituyen supuestos y opiniones de los entrevistados sobre la situación futura de la industria periodística. Sin embargo, permiten vislumbrar algunas tendencias importantes en relación a la elaboración de contenidos multimedia y muchas de las respuestas obtenidas coinciden con afirmaciones realizadas por expertos en el área, cuyas teorías fueron expuestas en capítulos anteriores.

✓ Más allá de conocer las respuestas en torno al futuro del periodismo, los medios deben centrarse en responder y reaccionar a la pregunta de: ¿cuáles son los cambios que tiene que hacer el periodismo tradicional para convenir o adaptarse a este periodismo digital? A continuación se podrán vislumbrar los resultados en relación a esta interrogante.

6.2.6 Acciones de la industria periodística venezolana en respuesta a las TIC

✓ Las respuestas de los entrevistados indican que las principales acciones que están llevando a cabo los periodistas con la llegada de las nuevas tecnologías al país, son las siguientes:

A) Medios de comunicación que todavía no habían explotado el ámbito digital, ya tienen proyectos para lanzar sus páginas Web.

B) Muchos medios u organizaciones que ya tenían su página Web trabajan en la actualización y mejora de sus *sites* para generar más contenidos interactivos, refrescar la imagen gráfica y promover mayor participación del usuario.

C) Proceso de formación de las redacciones: periodistas y jefes están recibiendo entrenamiento en las distintas áreas de la comunicación digital bajo la asesoría de expertos. Incluso, a los diseñadores y programadores se les están dando cursos en algunas compañías para mantenerlos actualizados porque ellos son los que se encargan de muchas de las herramientas visuales, además de que ayudan en las tareas Web, en el área tipográfica, de diseño, etc.

D) Expansión de la industria periodística hacia el soporte de los dispositivos móviles y las redes sociales.

E) Automatización de procesos internos.

F) Incorporación de nuevas tecnologías y soportes en los medios de comunicación, para la cobertura de noticias y difusión de contenidos. Por ejemplo, muchos entrevistados indicaron que ya les estaban entregando *BlackBerrys* a los periodistas para que cubran las noticias y envíen el material *in situ.*

G) Muchos medios ya están comenzando a trabajar y exigir en sus entrevistas a un periodista multidisciplinario, que esté capacitado para generar contenidos para distintos soportes.

H) Incorporación de periodistas reconocidos de la versión impresa en la versión digital para captar nuevas audiencias en la plataforma Web.

I) Varios medios de comunicación se encuentran realizando un replanteo del negocio periodístico, para efectuar una posible y futura sinergia entre el medio tradicional y el digital. Sin embargo, únicamente los dos medios de comunicación mencionados anteriormente (Cadena Capriles y El Universal) tienen programado realizar la

convergencia de sus redacciones y plataformas en un corto-mediano plazo. Estas empresas pretenden integrar toda su estructura en una única redacción para tener un mayor músculo informativo, un mejor foco en los contenidos y así eliminar la redundancia-competencia entre las informaciones producidas en el mismo medio.

✓ Los medios que ya optaron por una convergencia total en su estructura, actualmente se encuentran realizando las siguientes acciones:

A) Definiendo los estatutos laborales para establecer un nuevo contrato colectivo junto al SNTP, donde se están fijando unos porcentajes de incremento salarial para quienes acepten escribir en ambas plataformas.

B) Refundando la organización desde el punto de vista jurídico.

C) Elaborando un arqueo de sus recursos, capacidades físicas y estructura actual, para realizar la futura restructuración interna con centro en el núcleo Web.

D) Analizando los cambios de la industria periodística internacional y estudiando el funcionamiento de los nuevos medios alternativos (experiencias de éxito, fracaso, etc.).

E) Definiendo el tipo de periodismo que se va a llevar a cabo, cuáles son las audiencias existentes y qué plataformas se van a emplear para estructurar el nuevo modelo de negocio, pero siempre basándose en la naturaleza de la empresa.

F) Llevando a cabo un proceso de "evangelización", mediante el cual le enseñan a los empleados de todos los niveles y departamentos (incluyendo los departamentos de administración, finanzas y mercadeo) y a la base empresarial, en qué va a consistir el nuevo proceso de convergencia.

G) Redefiniendo las tareas y perfiles del personal, por lo que están creando nuevas funciones y cargos (redefinición del organigrama).

I) Fortaleciendo la página Web y la banda ancha para que un elevado número de periodistas puedan trabajar en esta plataforma.

J) Simplificando los modelos de edición y otros softwares para facilitarle el trabajo a los periodistas que se están iniciando en el ámbito Web.

K) Definiendo nuevos manuales editoriales, operativos y de estilos.

✓ Específicamente en el ámbito de la **radio**, los empleadores de estos medios afirman que fundamentalmente se encuentran trabajando en:

A) Mejorar su señal para incrementar la amplitud de sus ondas y llegar a una mayor audiencia, incluso fuera del país.
B) Mejorar el audio y estudios de transmisión.
C) Introducir cámaras en los estudios para tener material audiovisual y luego subirlo a la página Web de la emisora.
D) Dictar talleres a los periodistas para que éstos dominen las técnicas de inserción de imágenes y audio en las páginas Web.
E) Puntualmente RCR, emisora que no tiene una página Web, está buscando establecer una alianza con alguna página de Internet que ya exista, para que puedan alimentar con sus contenidos. Esto coincide con Salaverría y García, cuando indican que una estrategia empleada comúnmente por los medios para reducir los gastos que acarrean las modificaciones técnicas y estructurales, consiste en realizar alianzas externas.

✓ Específicamente en el ámbito de la **televisión**, los empleadores de estos medios afirman que las principales acciones que están llevando a cabo para acoplarse a las TIC son:
A) Adquisición de nuevos materiales, programas y tecnologías para la producción-edición de noticias. Por ejemplo: *Newscutter*, *Interplay* y el *iNews*.
B) Adquisición de los sistemas automatizados de noticias que utilizan los periodistas para redactar, editar y sacar al aire sus informaciones; lo que permite y facilita el trabajo en equipo característico de los canales de TV.
C) Actualización de los sistemas gráficos y constante renovación de la imagen de los canales, ajustándose a los cambios tecnológicos y a los avances a nivel autográfico, tanto de imagen como de calidad.
D) Adquisición de nuevas cámaras que ahora están avanzando hacia el formato sólido. Paso del Betacam al formato XDCAM, por lo que se digitalizarán todos los archivos.
E) Estructuración de un sistema de Internet que trabaja con material FTP (unidad para ampliar las opciones y el espectro).

✓ En el ámbito **corporativo** no se precisan acciones significativas en el proceso de adaptación hacia las TIC. Los empleadores de este campo únicamente indicaron que adecuarán sus estrategias comunicacionales hacia el ámbito digital y que reforzarán las comunicaciones internas a través de medios digitales.

✓ Todos los emprendimientos que se detallaron anteriormente son parte de las estrategias impulsadas por los medios de comunicación y organizaciones para adecuarse a las necesidades del mercado emergente.

✓ A pesar de que se están ejecutando ciertas iniciativas, en la mayoría de los sitios de trabajo de las personas entrevistadas, todavía se observa un retraso técnico, físico y primordialmente cultural en torno a las TIC.

6.3 VARIABLE III: COMPETENCIAS DEL PERIODISTA ACTUAL

✓ Debido a que se trabajó con preguntas abiertas, las respuestas de la entrevista presentaron una gran amplitud. Partiendo del hecho de que un mismo entrevistado podía nombrar varias competencias en una misma respuesta, se procederá a contabilizar el número de respuestas obtenidas para cada competencia y de allí se determinará la importancia que representa cada una de estas aptitudes en la labor del periodista actual.

6.3.1 Conocimientos

Cuadro 36: Conocimientos generales de los periodistas

Conocimientos generales	Frecuencia de respuestas
Saber cómo estructurar una noticia para los distintos tipos de soportes (multimedialidad)	14
Conocimientos sobre el discurso digital: • Síntesis de contenidos • Escaneo de contenidos en la Web • Fragmentación de la información • Aplicación de otro tipo de pirámide invertida • Pensamiento no lineal • Tecnicidad	12
Conocimiento y diferenciación de los géneros periodísticos	8
Conocimientos sobre fotografía y composición de imágenes	8
Cultura general (historia, sociología, psicología, etc.)	5
Conocimientos sobre el acontecer nacional y mundial	4
Conocimiento del lenguaje audiovisual	3

✓ Las respuestas obtenidas indican que el principal conocimiento que debe tener un periodista para destacarse en la actualidad, consiste en saber estructurar una noticia

para los distintos tipos de soportes. Esto está muy relacionado con el rol multitarea del periodista multimedia y con la convergencia que están viviendo los medios de comunicación. Asimismo, esta respuesta coincide con Salaverría y García, cuando ellos afirman que el periodista multimedia debe concentrar nuevos conocimientos que le permitan producir contenidos para cualquier plataforma.

✓ Otro conocimiento muy valorado por los entrevistados está vinculado con la construcción del discurso digital, ya que independientemente del tipo de medio en el que se desempeñe el periodista, la Web ya tiene un protagonismo en la gran mayoría de las empresas de comunicación.

✓ Los resultados también indican que sigue siendo muy importante la diferenciación de los géneros periodísticos, por lo que a pesar de que están apareciendo nuevas formas de presentar la información, los géneros tradicionales aún predominan en el periodismo.

✓ Por otra parte, las respuestas obtenidas evidencian la importancia que tienen los conocimientos fotográficos en esta profesión, ya que como actualmente existe la figura del periodista multidisciplinario, éste se verá en la necesidad de tomar sus propias fotografías y asumir nuevas tareas que antes sólo emprendían personas especializadas en el área.

✓ Las respuestas menos frecuentes en este ítem están asociadas a los conocimientos que los periodistas también debían dominar en años anteriores, como los saberes sobre la actualidad y cultura general.

Cuadro 37. Conocimientos específicos de los periodistas

Conocimientos específicos	Frecuencia de respuestas
Conocimiento intermedio de inglés (como segundo idioma)	3
Conocimientos sobre el funcionamiento de bases de datos	2
Conocimiento sobre la evolución de los medios de comunicación en el país	1
Conocimientos sobre cine	1

✓ Las respuestas indican que el principal conocimiento específico que requiere un periodista es el dominio del inglés, requerimiento que está directamente relacionado con la permeabilidad que tiene la Web y el fenómeno de globalización, donde un mismo contenido puede ser leído por millones de personas alrededor de mundo. Por ende, el periodista debe tener al menos un dominio intermedio de este idioma.

✓ Los otros resultados responden a particularidades que pueden ayudar al periodista en su labor diaria, pero no son determinantes para la profesión.

6.3.2 Destrezas prácticas

Cuadro 38. Destrezas prácticas generales de los periodistas

Generales	Frecuencia de respuestas
Excelente redacción en los distintos soportes	20
Ser un usuario experto de la Web (navegación, búsqueda, etc.)	14
Producción de video y audio	13
Capacidad crítica, autocrítica y analítica	11
Capacidad para aplicar los conocimientos periodísticos (cómo titular, lid, etc.) en la práctica	10
Manejo y relacionamiento con las fuentes	9
Edición de materiales audiovisuales	8
Ser proveedores/ agregadores de contenidos multimedia	8
Capacidad para promover la interacción con el usuario	7
Capacidad para monitorear información en medios tradicionales como digitales	7
Rapidez en entrega de productos y respuestas	6
Capacidad de investigación	6
Pensamiento y visión multimedia	6
Capacidad de síntesis	5
Capacidad para contrastar información	4
Capacidad para subir contenidos a la página Web del medio u organización	4
Capacidad de adaptación (al personal, distintos soportes, cultura organizacional, etc.)	4
Capacidad para detectar noticias	4
Comunicación oral/escrita efectiva y oportuna	4
Buena dicción y locución	4
Hipervinculación de contenidos	3
Capacidad para jerarquizar/seleccionar contenidos	3
Capacidad creativa	3
Capacidad de descripción	2

Capacidad para identificar oportunidades de mejora en procesos y tecnologías	2
Capacidad de planificación	2
Capacidad para ejecutar entrevistas	1
Capacidad para gerenciar	1

✓ Los entrevistados indican que la buena redacción sigue siendo la destreza fundamental que todo periodista debe tener, ya que independientemente de la multiplicación de los soportes, la esencia del periodista continúa siendo la generación de contenidos. Sin embargo, los entrevistados señalan que el ser usuarios expertos de la Web es casi tan importante como escribir bien porque el periodista debe conocer los buscadores, ser experto en el envío de correos, dominar las herramientas Web, para así generar estos contenidos en las distintas plataformas.

✓ Los resultados obtenidos también indican que la producción de contenidos audiovisuales es determinante en el trabajo del periodista multimedia, porque independientemente del soporte en el que éste se especialice, los contenidos Web que genere para el *site* de la compañía, generalmente deben estar respaldados por audio, imágenes y sonidos, mejorando la experiencia noticiosa del usuario-lector.

✓ Una gran parte de los entrevistados indica que el periodista debe aplicar una sólida formación teórica sobre el periodismo en su rutina diaria.

✓ La capacidad crítica, autocrítica y de análisis siguen siendo destrezas fundamentales que todo periodista debe tener para elaborar sus noticias, contrastar informaciones y digerir eficazmente la información, fundamentalmente en el soporte impreso.

✓ Las respuestas señalan que la capacidad de edición ocupa un lugar importante en el trabajo diario del periodista, ya que para poder publicar contenidos multimedia, este profesional debe ser capaz de editar los materiales audiovisuales que se generan en la calle y los que se encuentran en la Web. Esta destreza es indispensable para el enriquecimiento de las informaciones que se difunden en la actualidad.

✓ "Ser proveedores/agregadores de contenidos multimedia" también constituye una importante destreza para el periodista, debido a que está íntimamente vinculada con el rol del periodista actual. En este sentido, los entrevistados coinciden con Salaverría y García, ya que estos autores afirman que las grandes empresas de comunicación hoy día buscan a "proveedores de contenidos".

✓ Las destrezas que ocupan una valoración intermedia en las respuestas de los entrevistados están directamente vinculadas con las potencialidades informativas del soporte *on line* y que Rojano describe en el marco de la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y temporalidad.

✓ Las destrezas tradicionales en la profesión periodística, como el manejo de las fuentes, la capacidad de investigación y la rápida detección de noticias, también reciben una ponderación intermedia por los entrevistados.

✓ Las destrezas que resultan de menor importancia para la labor del periodista están vinculadas con aquellas competencias que suelen considerarse inherentes a la profesión.

Cuadro 39. Destrezas específicas de los periodistas

Específicas	Frecuencia de respuestas
Dominio avanzado de redes sociales (*Facebook* y *Twitter* primordialmente)	7
Manejo de *blogs*	6
Habilidad para elaborar *podcasts*	4
Habilidad para organizar eventos	2
Manejo de *smartphones*	2
Habilidad para elaborar fotogalerías	2
Habilidad en la redacción de guiones	2
Capacidad para re-empaquetar y ordenar los contenidos Web	2
Diseño de interfaces de alta calidad	1
Capacidad para elaborar infografías	1

✓ La mayoría de las destrezas específicas señaladas por los entrevistados están íntimamente relacionadas con las TIC y responden a las nuevas modalidades para hacer

periodismo a través de la Web. En este sentido, las tres destrezas que los entrevistados consideran más importantes en el periodismo son:

A) El manejo de las **redes sociales**, ya que debido a sus beneficios en materia de cohesión social, el periodismo encontró en ellas un nuevo mecanismo de difusión de información en tiempo récord y que complementa la relación de las personas con los medios tradicionales.

B) El ***blogging*** porque como lo señala Igarza, esta herramienta ha ampliado y simplificado la comunicación de masas por ser un medio de publicación de contenidos gratuito y que está al alcance de todos los cibernautas.

C) Los ***podcasts***, ya que a través de esta herramienta, los periodistas difunden contenidos en audio que pueden ser escuchados por el usuario cuando éste lo desee.

✓ En torno a los requerimientos prácticos del periodista, casi la totalidad de los entrevistados hace hincapié en el manejo de los siguientes programas de PC:

Cuadro 40. Dominio de programas de PC de los periodistas

Dominio de programas de PC	Frecuencia de respuestas
Programas de diseño y tratamiento de imágenes: *PhotoShop*	15
Microsoft Office: principalmente *Word, Excel* y *Power Point*	14
Programas de edición de audio y video, principalmente *Final Cut* y *Movie Maker*	3
Programas de animación: *Adobe Flash*	3
Dominio básico en programación Web: *Dreamweaver*	3
Programas de grabación de audio y video	2
Sistemas editoriales (CMS)	1
Hojas de estilo: *CSS* y *RSS*	1
Manejo de hospedajes *on line* para imágenes: *Flickr*	1

✓ La mayoría de los medios y organizaciones tienen como requerimiento el dominio de las herramientas básicas de Office para llevar a cabo las labores periodísticas. Sin embargo, se puede observar cómo una significativa parte de la muestra señala que *PhotoShop* es una herramienta indispensable en el tratamiento de noticias, ya que los periodistas requieren de este programa para la manipulación de las imágenes, lo cual es indispensable en la presentación gráfica de los contenidos multimedia.

✓ El dominio de programas de edición y de animación cada vez representa un requerimiento más común entre los empleadores, ya que el periodista nuevamente debe manejarlos para asumir su rol multidisciplinario y generar contenidos interactivos para la Web. Sin embargo, en la mayoría de estos casos, los entrevistados afirmaron que los periodistas no deben ser expertos en esos programas pero sí deben tener conocimiento de algunos de sus elementos básicos.

✓ Algunos empleadores exigen que los periodistas manejen programas vinculados con la grabación audio-video y con la programación de hospedajes Web, pero estos requerimientos representan a una pequeña porción que demanda tareas muy puntuales, debido a la naturaleza de los empleos.

✓ Si bien aquí se señalaron algunos programas puntuales para llevar a cabo las labores de diseño, edición y programación, una significativa parte de los entrevistados señala que los periodistas deben saber más de criterios de metodología (el cómo hacerlo) que sobre el manejo específico de una marca, para poder ejecutar sus tareas ante cualquier situación adversa, carencia o modificación en estos programas.

6.3.3 Valores

Cuadro 41. Valores clásico de los periodistas

Clásicos	Frecuencia de respuestas
Veracidad en las informaciones/Apego a los hechos	11
Sentido ético/Apego al Código de Ética del Periodista	10
Responsabilidad	9
Trabajo en equipo	6
Honestidad intelectual y personal	6
Neutralidad y equilibrio informativo	6
Ganas de aprender (principalmente en el ámbito tecnológico)	6
Pasión por el trabajo	6
Disciplina (con las fechas de entrega, normas internas, horario, acatar lineamientos)	5
Identificación del periodista con el producto y/o el sitio de trabajo	3
Lucha por la verdad y justicia	3
Promover la defensa de los Derechos Humanos (sobre todo del sector marginado)	2

Manejo de situaciones de presión y conflicto	2
Lealtad con el usuario y el sitio de trabajo	2
Sensibilidad en el tratamiento de la información	2
Espontaneidad	2
Disposición a tolerar la diversidad cultural, racial y de opiniones	2
Respeto de los derechos del lector-usuario	2
Capacidad para jerarquizar prioridades	2
Validación de las fuentes para otorgarle credibilidad a la información	2
Compartir la línea editorial del medio	2
Tolerancia a la crítica (principalmente hacia los comentarios de los usuarios Web)	2
Disposición al diálogo con el público	2
Otorgarle valor a lo que produce el usuario	2
Sentido de las relaciones interpersonales	1
Honradez	1
Organización en la consecución de actividades	1
Disposición para asumir nuevos retos	1
Proactividad	1
Discernimiento	1
Liderazgo	1
Audacia	1
Compromiso	1
Promover el desarrollo del país y el bien común	1
Respetar los derechos de autor (sobre todo en el ámbito multimedia)	1

✓ Los entrevistados consideran que la difusión de informaciones veraces representa el valor más importante que todo periodista debe tener en su labor diaria. La preferencia por esta opción está íntimamente vinculada con los riesgos que implica la red en torno a la veracidad de las fuentes *on line* y la autoría de las informaciones, las cuales suelen perderse con la copia y el re-empaquetamiento de los contenidos.

✓ Una significativa porción de los entrevistados hace énfasis en el valor del sentido ético del periodismo y en los preceptos que el periodista debe seguir del Código de Ética del Periodista.

✓ También se hace un especial énfasis en el valor del trabajo en equipo porque constituye un requerimiento indispensable ante el creciente fenómeno de las convergencias tecnológicas y la tendencia hacia los equipos multidisciplinarios.

✓ Los entrevistados consideran sumamente importante el valor del equilibrio informativo, ya que éste se ha perdido mucho en la actualidad con la polarización política del país. Esto entra en conflicto con el valor de compartir la línea editorial del medio, requisito para algunas organizaciones, principalmente del Estado (ya que únicamente en las entrevistas de PDVSA y VTV se señala este requerimiento).

✓ Muchos de los valores que son considerados importantes para los entrevistados siguen siendo los mismos que han regido a la profesión desde sus inicios.

✓ Los entrevistados le otorgan una importancia media a algunos valores (proactividad, liderazgo, audacia, compromiso, etc.) que son requerimientos clásicos para que un individuo alcance el éxito en cualquier profesión, indistintamente del periodismo.

✓ No obstante, a estos valores se les han incorporado algunos nuevos vinculados con la inmediatez y la participación que caracteriza a la Web 2.0. En este sentido, el periodista debe desarrollar una especial tolerancia hacia la crítica, principalmente hacia los comentarios de los usuarios digitales generados en torno a las noticias o en foros digitales; y no sólo debe tener disposición al diálogo con el público (sobre todo los periodistas del Departamento de Participación), sino que también deben otorgarle un valor agregado al usuario. Estos profesionales también deben desarrollar una especial tolerancia a la diversidad cultural, racial y de opiniones; la cuál se han multiplicado con la proliferación de los usuarios digitales.

✓ Los entrevistados le atribuyen importancia al valor vinculado con el manejo de situaciones de presión y conflicto, lo cual es muy importante en la actualidad debido a la presión política que enfrenta esta profesión y a la inmediatez que demanda la Web 2.0.

6.4 VARIABLE IV: BALANCE DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA DE PERIODISTAS/COMUNICADORES EN VENEZUELA

6.4.1 Formación académica

- **A nivel nacional**

En el presente ítem se pretende conocer la evaluación de los empleadores sobre la formación académica que imparten las distintas Escuelas de Comunicación Social en todo el país. Como un mismo entrevistado podía listar varias escuelas en su respuesta, se contabilizará el número de respuestas obtenidas para cada universidad.

Cuadro 42. Cuadro Universidades Nacionales

Universidades Nacionales	Frecuencia en respuestas
Universidad Católica Andrés Bello	22
Universidad Central de Venezuela	15
Universidad Santa María	7
Universidad Monteávila	5
Universidad Católica de Santa Rosa	4
Universidad Bolivariana de Venezuela	3

✓ De la totalidad de los entrevistados, 4 personas no indicaron preferencias por ninguna universidad y a 3 personas no se les hizo la pregunta. Por lo que del conjunto de personas que sí indicaron explícitamente de qué universidades consideran que vienen mejor preparados los periodistas, la totalidad de las respuestas incluye a la **UCAB**. Por consiguiente, se puede observar una marcada preferencia hacia periodistas/comunicadores egresados de esta institución. Los principales motivos por los cuales los entrevistados le atribuyen preferencia a esta universidad son:

A) Una significativa porción de los empleadores son graduados de la UCAB, factor que puede incidir directamente en las respuestas.

B) La antigüedad de la escuela, el bagaje cultural y las experiencias universitarias que ofrece la UCAB.

C) Excelente preparación en el campo audiovisual. Los entrevistados relacionan este atributo con las herramientas, equipos e insumos de la universidad para la realización de trabajos audiovisuales.

D) Excelentes profesores.

E) Los empleadores han tenido muy buenas experiencias laborales con pasantes y egresados de la UCAB.

F) Algunos empleadores señalan que incluso han obtenido mejores productos de los comunicadores de la UCAB, en comparación con los productos elaborados por egresados de otras universidades.

✓ 15 de los entrevistados demuestran una marcada preferencia por los comunicadores de la **Universidad Central**, ya que en su mayoría los consideran los mejores periodistas en bruto, los más preparados en reporterismo y los que tienen la formación más completa en el ámbito intelectual y humanista.

✓ Sin embargo, la preferencia académica hacia la Central ha disminuido debido a que una significativa porción de los entrevistados considera que los laboratorios e instrumentos de la UCV son precarios y escasos, y que a su vez la facultad presenta problemas de infraestructura. Entonces, los comunicadores de la UCV demuestran deficiencias en la formación instrumental, la cual es indispensable para el manejo de las TIC. No obstante, esta deficiencia también es considerada un valor agregado por algunos de los entrevistados, ya que los estudiantes de la facultad se han visto en la obligación de ir a la calle a complementar sus aprendizajes, perfeccionándose en el reporterismo y afinando la formación teórica.

✓ Otros motivos que los entrevistados le atribuyen a la desmejora en la formación académica de los comunicadores de la UCV son:

A) Muchos de sus mejores profesores han desertado, generalmente porque reciben una mejor oferta salarial por parte de las universidades privadas.

B) La UCV arrastra una concepción más ideológica de la educación y de la carrera, lo cual atrasa el aprendizaje, el conocimiento y la adaptación a los nuevos medios de comunicación. Si la formación ideológica no se complementa con la técnica, el egresado de la UCV no suplirá las demandas del mercado actual y su perfil profesional

se alejará de las competencias que debe tener el periodista actual. En este sentido, el periodista de la UCV podría quedarse siendo el mejor periodista de la vieja escuela pero el más atrasado en material multimedia.

✓ A pesar del tabú existente en torno a la formación académica de los comunicadores de la **Santa María**, una significativa parte de los entrevistados considera que estos profesionales vienen bien preparados. Los principales motivos que la muestra le atribuye a esta respuesta son:

A) El comunicador de la Santa María ha demostrado ser muy bueno en el campo audiovisual y corporativo.

B) Repetición de buenas experiencias laborales con comunicadores de esta institución, quienes han mostrado proactividad y disposición hacia el aprendizaje.

C) Debido a la gran cantidad de estudiantes que egresan todos los años de esta universidad, siempre se gradúa un porcentaje representativo que resulta muy competente en el ámbito laboral. En este sentido, el profesor Núñez Noda indica que la principal diferencia que existe entre la Santa María y las universidades que los empleadores consideran más distinguidas en el área, se va a acortar en algunos años debido al crecimiento exacerbado de la masa estudiantil de dicha institución.

✓ Sin embargo, algunos entrevistados excluyeron explícitamente a la Universidad Santa María de sus respuestas, por considerarla una institución que recién está alineándose con el resto de las universidades y también señalan que la mayoría de los egresados de esta Escuela de Comunicación Social presenta muchas dificultades en la parte escrita, destreza indispensable en la labor periodística.

✓ A pesar de que la **Universidad Monteávila** tiene apenas 11 años operando, 5 entrevistados indican que los egresados en comunicación social de esta universidad están entre los mejores en este ámbito. Los principales motivos que los empleadores le atribuyen a esta preferencia son:

A) Por tratarse de una universidad que pertenece a una organización católica, tienen una fuerte formación en sociología y filosofía, conocimientos que refuerzan la cultura general del estudiante (una de las competencias cognitivas que los entrevistados consideran de gran importancia para la labor del periodista actual).

B) A pesar de la formación integral que imparte esta universidad, el perfil profesional de sus comunicadores sociales se asemejan al de la Universidad Católica.
C) Los egresados de esta universidad han demostrado grandes destrezas en su desempeño laboral.

✓ Según 4 de los entrevistados, a los egresados de la **Universidad Católica de Santa Rosa** también se les consideran bien formados, primordialmente por los siguientes factores:
A) Presentan destrezas fundamentalmente en el ámbito corporativo, ya que han demostrado grandes aptitudes en las organizaciones actuales.
B) Presentan destrezas en materia crítica y analítica.
C) Tienen buena redacción.
D) Reciben una buena preparación técnica debido al equipamiento de sus laboratorios.
E) Por tratarse de otra universidad que pertenece a una organización católica, se considera que los estudiantes de la Santa Rosa tienen buena formación en sociología y filosofía.

✓ Es importante destacar que algunos medios de comunicación de la región capitalina tienen convenio con la Universidad Católica de Santa Rosa, por lo cual ciertas respuestas de los entrevistados pueden estar influenciadas por este factor. Por otra parte, esta particularidad representa una amenaza para otras universidades porque estas organizaciones evidentemente tendrán preferencia por los egresados de esta institución, restándole oportunidades laborales a otros comunicadores.

✓ Los únicos empleadores que consideran que la **Universidad Bolivariana de Venezuela** es una de las universidades que mejor prepara a los comunicadores en el país, pertenecen a medios de comunicación e instituciones del Estado. Por consiguiente, estas respuestas pueden estar directamente influenciadas por un factor de empatía ideológica. Sin embargo, es importante destacar que esta porción en su mayoría indica que los estudiantes de esta universidad tienen una gran apertura hacia el aprendizaje y que demuestran pasión por su labor, ambos valores importantes para un periodista.

- **En el interior del país**

Cuadro 43. Universidades del interior del país

Universidades del interior	Frecuencia en respuestas
Universidad del Zulia	9
Universidad Bicentenaria de Aragua	4
Universidad de los Andes	3
Universidad de Carabobo	1

✓ Los entrevistados no indicaron los motivos puntuales por los cuales consideran que estas universidades son las que mejor preparan a los comunicadores sociales/periodistas en el interior del país. Sin embargo, se evidencia un significativo favoritismo por la formación académica que imparte la **Universidad del Zulia.**

✓ **Otras observaciones** que se deben destacar en las respuestas suministradas por los empleadores son las siguientes:

A) Si bien las escuelas de periodismo siempre han tenido tres referencias (UCAB, UCV y LUZ) durante la evolución de la comunicación en Venezuela, las preferencias de los empleadores se están homogeneizando. Esto se debe a que los mismos han tenido muy buenas experiencias laborales con estudiantes y profesionales de diversas universidades, y también está vinculado al hecho de que muchas instituciones comparten profesores, los cuales imparten clases en distintas universidades a la vez.

B) Todavía siguen dominando la UCAB y la UCV en las preferencias académicas de los empleadores, pero estas universidades deben estar alertas al auge que están teniendo los egresados de la Santa Rosa, la Monteávila y la Santa María en la industria comunicacional.

C) Sin embargo, 3 de los entrevistados no indicaron preferencias por ninguna universidad del país, debido a las contradicciones laborales que han vivido, ya que han tenido profesionales muy buenos como muy deficientes de una misma institución. Por lo cual no tienen preferencias marcadas y no establecen limitantes académicas al momento de contratar a un comunicador. En este sentido, afirman que la calidad profesional depende de cada periodista, y aunque la formación académica sí influye en el desempeño, también depende de la capacidad, pasión y actitud que demuestre cada estudiante.

D) La mayor parte de los entrevistados considera que la calidad del periodista depende en mayor medida del desempeño en su empleo y del esfuerzo que le ponga a su labor, fundamentalmente porque el periodismo se vive más como un oficio que una profesión. Estos entrevistados afirman que la universidad te da las herramientas para desenvolverte, pero es "la calle" la que determina la calidad del trabajo y el éxito profesional. Afirman que durante la ejecución de las tareas diarias, es que el periodista realmente aprende a enfrentar situaciones adversas y dificultades. Esto es fundamentalmente importante en los empleos dinámicos, cuyas informaciones se transmiten en vivo, como la radio, la TV y ahora la Web.

E) Un grupo significativo coincide en que a pesar de que unas universidades preparen mejor a los comunicadores que otras, la gran mayoría presenta muchas deficiencias en la redacción, atribuyéndole esta falta al proceso de formación de la universidad y también al mismo estudiante.

F) Una porción de los entrevistados indica que son los mismos empleadores los que están formando a los periodistas en materia multimedia, ya que ninguna de las universidades brinda la preparación necesaria en este aspecto.

G) La mayoría de los entrevistados afirma que todas las universidades que fueron nombradas, deben reforzar la preparación que imparten en redacción, ya que éste es un problema general que presenta la mayoría de los comunicadores en el país.

6.5 VARIABLE V: FORMACIÓN ACADÉMICA. CASO UCAB

Cuando en la entrevista se tocó el punto de la formación académica del comunicador social de la UCAB, todas las respuestas demuestran una tendencia positiva. En términos generales, los entrevistados señalan que el periodista egresado de la UCAB es un profesional muy competente y con una buena preparación, pero presenta algunas fallas principalmente de carácter general en su desempeño profesional.

6.5.1 Conocimientos de los comunicadores ucabistas

Cuadro 44. Conocimientos/Fortalezas de los egresados UCAB

Fortalezas	Frecuencia en las respuestas
Tienen buen entrenamiento en el área audiovisual	6

Tienen sólida formación en el área de publicidad-relaciones públicas	3
Tienen amplia cultura general	2

Cuadro 45. Conocimientos/Debilidades egresados UCAB

Debilidades	Frecuencia en las respuestas
Débiles conocimientos en el ámbito digital	5
Falta de información sobre el acontecer nacional e internacional	3
Debilidad en los conocimientos esenciales de periodismo	2
Carencia de conocimientos en materia política	1

✓ Una importante porción de la muestra indica que el comunicador de la UCAB presenta una sólida formación en el área audiovisual, característica que los empleadores asocian directamente con los recursos físicos, técnicos y de infraestructura que tiene la universidad para preparar a sus estudiantes en el área. Asimismo, el ucabista es considerado competente en el área corporativa y de publicidad. Por consiguiente, aquí se puede observar cómo los entrevistados establecen en su evaluación una tendencia sobre los conocimientos por menciones.

✓ En menor medida, el comunicador de la UCAB es asociado con un profesional con amplia cultura general, elemento imprescindible en la labor periodística. Los entrevistados consideran a estos egresados cultos, principalmente por la formación que recibieron en el ciclo básico integral característico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

✓ Sin embargo, una significativa porción de los entrevistados indica que la principal falla del ucabista en materia de conocimientos es el déficit de nociones que poseen en el ámbito digital. Esto representa una falla importante para este profesional, ya que de no contar con esta competencia, el periodista de la UCAB no puede acoplarse a las exigencias de "multimodalidad" que demandan los empleadores en la actualidad, donde el soporte digital posee gran protagonismo.

✓ Es importante destacar que los empleadores le atribuyen gran importancia al hecho de que el periodista esté muy bien informado sobre el acontecer diario, y una

significativa parte de los entrevistados señala que los egresados de la UCAB presentan vacíos en torno a esta competencia. Por consiguiente, se puede considerar que los periodistas de la Universidad Católica arrastran deficiencias en torno a la contextualización de informaciones.

6.5.2 Destrezas de comunicadores ucabistas

Cuadro 46. Destrezas/Fortalezas egresados UCAB

Fortalezas	Frecuencia en las respuestas
Tienen buena redacción	5
Capacidad creativa	1
Son innovadores en su trabajo	1
Se abocan a la búsqueda de la información	1
Tienen gran visión angular	1
Dominan situaciones de presión	1

Cuadro 47. Destrezas/Debilidades egresados UCAB

Debilidades	Frecuencia en las respuestas
Le falta experiencia de calle para estar mejor empapado de la realidad que lo circunscribe	9
Fallas en la redacción	2
Dificultad en la búsqueda y manejo de fuentes	1
Debilidad en la detección de noticias (olfato periodístico)	1

✓ Según los empleadores, la principal destreza que presenta el comunicador de la UCAB es la buena composición del discurso lingüístico (redacción), la cual constituye una de las principales competencias que debe tener un periodista.

✓ El resto de las destrezas que los entrevistados consideran que distinguen al egresado de la UCAB, tienen la misma frecuencia de respuestas y están mayormente vinculadas con destrezas de tipo actitudinal, necesarias para la consecución de tareas y la elaboración de contenidos periodísticos.

✓ Sin embargo, la principal competencia que el comunicador ucabista debe adquirir para perfeccionarse es la "experiencia en la calle" y una mayor vinculación con la

realidad, para así romper la brecha que existe entre la preparación académica y el desempeño real que se vive en los sitios de trabajo. Sin embargo, esta deficiencia de la UCAB ha sido recalcada en estudios anteriores, por lo que esta respuesta también podría estar sujeta a una generalización antigua que se ha mantenido en torno a este egresado.

✓ A pesar de que un representativo número de entrevistados afirma que el ucabista presenta habilidades en términos de redacción y ortografía, algunos empleadores señalan que el comunicador de la Católica presenta fallas contundentes en su escritura.

✓ El resto de las fallas que los empleadores destacaron **(**dificultad en la búsqueda/manejo de fuentes y olfato periodístico) están vinculadas con las destrezas esenciales que todo periodista debe presentar en el desempeño para cualquier plataforma, por lo que es importante reforzar estos aspectos en la formación académica del comunicador de la UCAB.

6.5.3 Valores de los comunicadores ucabistas

Cuadro 68. Valores egresados UCAB

Encontrados	Frecuencia en las respuestas
Tienen disposición al trabajo y acatan los lineamientos del empleador (disciplina)	3
Suelen superar las expectativas del empleador	2
Proactivos	1
Responsables	1
Saben trabajar en equipo	1
Tienen un buen sistema de trabajo: son organizados y metódicos	1
Tienen inculcados los valores esenciales del periodismo	1
Se trazan grandes metas	1
Tienen madurez académica del estudiante	1

✓ En términos de valores y ética, el periodista de la UCAB presenta una excelente formación debido a que ningún empleador entrevistado asocia anti-valores con el comunicador de la católica.

✓ El principal valor que tiene este comunicador es la disciplina y la disposición constante al trabajo, características que se relacionan directamente con las elevadas exigencias disciplinarias que demanda la universidad en comparación con otras universidades del país. Si bien esta rigidez suele presentar críticas en el estudiantado de la Católica, estas exigencias conllevan a que los comunicadores respondan rápidamente a las directrices impartidas por sus empleadores e incluso contribuyen en la concepción de otra destreza que los entrevistados observan en el estudiante de la UCAB: un sistema de trabajo metódico y organizado.

✓ Según los entrevistados, el comunicador de la Católica tiene madurez académica, la cual está vinculada con la tradición y la antigüedad de su Escuela de Comunicación Social, permitiéndole progresar y perfeccionarse como institución académica con el pasar de los años.

✓ La mayoría de los valores que presentan frecuencias bajas en las respuestas, están asociados con características personales, por lo que dependen fundamentalmente de las particularidades de cada profesional y de sus deseos por destacarse en el ámbito profesional.

6.5.4 Evaluación del currículum de la Escuela de Comunicación Social

Cuadro 49. Fortalezas del currículum de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

Fortalezas	Frecuencia en las respuestas
Buena formación teórica-académica	8
Plantel con buenos profesores en materias generales y tecnológicas	5
Exigente proceso de admisión que conlleva al ingreso de buenos estudiantes en la escuela	4
Pensum académico completo	2
Buena formación práctica e instrumental	2
Acceso intermedio a las tecnologías	1

Cuadro 50. Debilidades del currículum de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

Debilidades	Frecuencia en las respuestas
Número limitado de materias vinculadas con las TIC	8
Excesiva especialización de la profesión en menciones (visión no integral de la carrera)	4
Deficiencias en la formación crítica y analítica del periodista	4
Su horario representa una limitante en el ámbito laboral	2
Distanciamiento de los estudiantes con los gremios periodísticos (Ejemplo: CNP y SNTP)	1
Deficiencias instrumentales que retrasan a la universidad en materia técnica	1
Formación política cerrada y polarizada	1
El enfoque está más orientado hacia la teoría en el periodismo y no hacia el tratamiento específico de la noticia	1

✓ En cuanto a las características propias de la universidad, las cuales determinan las competencias de los estudiantes ucabistas, se puede observar que los entrevistados consideran que la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica se destaca fundamentalmente por la formación teórica-académica que le brinda a sus estudiantes, a pesar de que una muy reducida porción de los entrevistados indica que a los periodistas les faltan conocimientos esenciales sobre el periodismo.

✓ Una representativa porción de los entrevistados considera que la UCAB también se destaca por su plantel de profesores con experticia, éxito profesional y por ser emblemas de la comunicación y el periodismo en Venezuela. Además, algunos empleadores indican que los profesores de Informática de la universidad tienen un valor agregado por ser "comunicadores sociales digitales", es decir, son usuarios expertos de las herramientas digitales y a la vez son comunicadores sociales, por lo que saben integrar sus conocimientos Web en la profesión.

✓ A su vez, un representativo número de entrevistados considera que la Escuela de Comunicación Social de la UCAB prepara a grandes profesionales, partiendo de que su exigente proceso de admisión únicamente concede el ingreso a la escuela a los mejores estudiantes de bachillerato. Por lo que muchos empleadores asumen que los estudiantes de la UCAB siempre están bien preparados, ya que éstos vienen con una sólida base que luego es perfeccionada en la universidad.

✓ A pesar de que algunos entrevistados señalan que el comunicador de la UCAB recibe buena formación práctica y tiene un acceso intermedio a las tecnologías, las respuestas obtenidas en la entrevista indican que la principal falla de la universidad es el reducido número de materias que se imparten en relación a las TIC y la Web 2.0. Ésta es una importante falla en la universidad porque demuestra que la UCAB no tiene una concepción multimedia de la carrera. Si bien una reducida porción de los entrevistados indica que el pensum de la UCAB es completo en materia comunicacional, lo anterior demuestra que el currículo de la escuela no está corriendo a la par de las transformaciones tecnológicas.

✓ Independientemente de los conocimientos y destrezas que puede fomentar la Universidad Católica, existe un pequeño grupo dentro de los entrevistados que indica que una de las principales deficiencias de la institución es su horario, el cual se encuentra en desventaja con el de otras universidades, convirtiéndose en una importante limitante para que el estudiante se desenvuelva en el ámbito laboral.

6.6 VARIABLE VI: COMUNICADOR SOCIAL ESPECIALIZADO VS. INTEGRAL

6.6.1 Comunicador social especializado vs. integral

✓ Para poder perfilar al periodista actual a la luz de las convergencias tecnológicas, se les preguntó a los empleadores si de acuerdo a sus requerimientos, tienen preferencia por un comunicador social integral o por uno especializado.

✓ Más de la mitad de los entrevistados (57%) considera que **el comunicador social debe ser integral**. La mayoría de los entrevistados que se inclinan hacia esta respuesta indican que el periodista requiere de la integralidad de conocimientos para poder dominar los distintos equipos y plataformas que se presentan en la actualidad, y así subsistir en el ámbito multimedia. Es decir que estos empleadores priorizan una formación integral, pero sólida de cara a los nuevos retos que plantea el ejercicio de la comunicación. Aquí los entrevistados coinciden con Igarza, cuando él indica que en las formas de expresión del periodista se han entrecruzado las dimensiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas, por lo que actualmente el comunicador social debe ser integral desde su concepción hasta en su desempeño diario.

✓ A continuación se presentan otros de los motivos más frecuentes por los cuales los empleadores prefieren a un comunicador social integral, comenzando por las respuestas más repetidas en orden descendente:

A) El optar por una especialización en la formación de pregrado coarta el campo laboral en el cual se puede desempeñar un periodista que posiblemente decida trabajar en un ámbito distinto en el que se especializó.

B) El estudiante realmente define su área de interés cuando se emprende en la vida laboral y ése es el momento ideal para realizar una especialización, por lo que la orientación del pregrado debería ser integral.

C) El medio u organización donde trabaja el empleador combina múltiples ámbitos de la comunicación (periodismo, mercadeo, audiovisual, corporativo, etc.) para la consecución de sus objetivos.

D) Para poder tener destrezas como "agregador de contenidos", el periodista debe recibir una formación integral.
E) El periodista debe tener una visión integral de la realidad y por el contrario, la especialización le provee al estudiante una visión fragmentada de la misma.
F) La integralidad le otorga al estudiante una mayor diversidad de herramientas para gerenciar medios.

✓ Por otra parte, casi un cuarto de los entrevistados (23%) prefiere a un **comunicador social con formación especializada,** principalmente porque el medio/organización donde trabajan requiere de la ejecución de tareas muy específicas (debido a la naturaleza del medio y de sus productos). Esta respuesta fue muy común en los entrevistados que pertenecen al ámbito audiovisual.

✓ Otros motivos por los cuales esta porción considera necesaria la especialización en la formación de pregrado son:
A) Necesidad de que el estudiante se especialice en las tecnologías o plataformas que vayan surgiendo.
B) El estudiante que recibe una especialización y que luego se desempeña en el área de interés para el cual se formó, demuestra mayor vocación y mejores resultados en su quehacer diario.

✓ Sin embargo, el 12% de los entrevistados considera que la formación ideal del comunicador social debe ser una **combinación entre una formación básica integral acompañada de una especialización** en el área de interés del estudiante, modelo que actualmente sigue la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

✓ Por último, el 8% de los entrevistados señala no tener preferencia por **ninguna de las opciones anteriores**, argumentando que la formación integral o especializada no constituye una limitante al momento de seleccionar al personal.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Tras los resultados obtenidos, se puede concluir que las transformaciones tecnológicas sí han repercutido en la industria comunicacional y en el desarrollo de la profesión periodística en Venezuela, aunque todavía los cambios no se han presentado a gran escala porque los medios recién se encuentran en un proceso de transición hacia las TIC. Los medios de comunicación tradicionales aún constituyen la principal fuente empleadora de los periodistas, pero su campo laboral ya se está abriendo hacia la esfera digital. Esto se puede evidenciar con los cambios que han venido sufriendo las estructuras organizacionales de estas empresas, el surgimiento de nuevas tareas en la labor de este profesional y con la incorporación explícita de la figura del periodista multimedia en muchas de las estructuras actuales.

Sin embargo, las formas de contratación empleadas por la industria comunicacional no han variado mucho con la evolución de las TIC, ya que principalmente se continúa trabajando con empleados de cargos fijos. Especialmente los medios digitales y alternativos suelen utilizar personal fijo debido a que la dinámica de la Web requiere de empleados que puedan brindarle una receptividad constante al usuario y siempre responder a la inmediatez de esta plataforma.

Si bien la Web y los dispositivos móviles han facilitado la subcontratación de periodistas porque éstos pueden generar contenidos y enviarlos desde cualquier ubicación, ésta no constituye la forma de contratación más frecuente y generalmente se utiliza para la ejecución de proyectos o redacciones puntuales.

Por otro lado, en las grandes empresas mediáticas siempre se ha utilizado a la figura del pasante pero con el crecimiento de la Web 2.0 el número de pasantías se ha incrementado, fundamentalmente en los medios impresos, debido a las dificultades económicas que presentan como consecuencia de la migración de su lectoría a la esfera

digital. Así, los empleadores recurren en mayor medida a mano de obra barata para ejecutar las funciones periodísticas.

El grado de movilidad laboral en la industria periodística venezolana no ha estado muy sujeto al desarrollo de las TIC. Actualmente predomina una baja rotación de empleados y cuando se presentan estos casos, generalmente están asociados a factores motivacionales (sueldo, beneficios económicos, ambiente laboral). Sin embargo, debido a que el fenómeno de convergencia tecnológica ya está influyendo en las estructuras de los medios de comunicación, la rotación de empleados podría aumentar. Como los periodistas ya han empezado a compartir y entrecruzar funciones, muchos empleadores ya están prescindiendo de aquellos profesionales que presentan incompetencias en el ámbito multimedia y en el manejo de las herramientas técnicas. Una vez que la mayoría de los medios de comunicación converjan sus redacciones en una única estructura funcional, estos profesionales buscarán empleos que les ofrezcan los mejores beneficios en relación a las crecientes exigencias del mercado.

Las tareas de los periodistas han sufrido importantes cambios porque ahora deben producir contenidos para distintas plataformas, presentando un alto grado de polivalencia en sus funciones. Así, las labores periodísticas han aumentando y a las tareas que éste realizaba en su quehacer diario se le adhieren principalmente: la producción y edición de materiales audiovisuales, la elaboración de *breaking news* (avances informativos), la difusión de información a través de redes sociales (principalmente *Facebook* y *Twitter*), la hipervinculación de informaciones para darle profundidad a la noticia, la elaboración de infografías, fotogalerías y *podcasts*, la mediación e interacción con el lector-usuario y el re-empaquetamiento/ensamblaje de contenidos multimedia.

Por consiguiente, el periodista debe convertirse en un profesional multitarea, más no en un hombre orquesta. Así se concluye que éste tiene una mayor carga laboral, pero esto no implica que tenga que realizar todas las tareas descritas a la vez y tampoco debe tener un dominio absoluto de cada una de estas funciones.

A pesar de que la tecnología digital disminuye el grado de especialización del trabajo e integra las funciones multimedia, cada soporte y área puntual del periodismo demanda la ejecución de tareas específicas. En Venezuela aún son pocos los medios que están convergiendo sus redacciones, por lo que todavía se observa una delimitación marcada en las tareas para los distintos soportes y el grado de polivalencia es intermedio.

Los medios de comunicación y organizaciones también se encuentran trabajando en proyectos de corto, mediano y largo plazo, para la automatización de sus procesos, inserción o expansión en el mundo digital, adquisición de nuevas herramientas tecnológicas, entrenamiento del personal (para que éste se acople a los nuevos tecnicismos y plataformas) e incluso algunas organizaciones se encuentran realizando un replanteo del negocio periodístico para efectuar una posible y futura sinergia entre el medio tradicional y el digital. La mayoría de estas acciones responden a estrategias que pretenden reforzar las fortalezas que brinda la Web 2.0 en torno a la interactividad, la temporalidad, la hipertextualidad y la multimedialidad, satisfaciendo las necesidades del mercado emergente.

Sin embargo, aunque la industria comunicacional venezolana está ejecutando ciertas iniciativas, éstas se están desarrollando de manera paulatina y todavía existe un retraso técnico, físico y primordialmente cultural en torno a las TIC. Se concluye que este retraso se debe a que el personal aún no está preparado o consciente de la importancia que tiene el fenómeno de la convergencia tecnológica en la industria periodística y además, como Venezuela es un país en vías de desarrollo, el fenómeno de la Web 2.0 todavía no ha calado de manera tan extensa en la sociedad como en Estados Unidos y otros países europeos. Por consiguiente, realmente se observarán grandes avances estructurales, técnicos y de contenidos, en la medida en que el usuario demande grandes innovaciones en el área con la ampliación de los servicios de banda ancha.

También se concluye que las convergencias tecnológicas han repercutido en las estructuras de las organizaciones, a pesar de que por ahora sólo han incorporado algunos departamentos (fundamentalmente el Departamento Web, Dpto. de Tecnología

o Soporte Técnico y Dpto. de Participación) a sus modelos de negocio. Son muy pocos los medios que han optado por la integración total de sus redacciones (La Cadena Capriles y El Universal). La falta de iniciativas hacia las convergencias tecnológicas responde a que los equipos directivos no han adoptado ninguna estrategia con presupuesto y calendario definidos en torno a las TIC, porque éstos prefieren observar hacia dónde se decantan otros medios antes de acometer cambios de envergadura, por considerarlos un riesgo demasiado elevado.

En términos contextuales, se concluye que el periodista en Venezuela se encuentra inmerso en una situación de alto desempleo, fundamentalmente como consecuencia de la multiplicación de las escuelas de comunicación social, el exceso de control sobre los medios de comunicación e incluso el cierre de algunos de ellos, la contracción en la producción de los medios tradicionales (fundamentalmente la prensa) y el requerimiento de un menor número de empleados por parte de los medios digitales y alternativos. Adicionalmente, en Venezuela se está gestando una migración de la lectoría de la prensa hacia la esfera digital. Debido a que los medios digitales/alternativos son superiores en inmediatez y en su relación con el lector-usuario (éste tiene la potestad de seleccionar qué contenidos desea ver, cuándo verlos y cómo jerarquizarlos), posiblemente la prensa se convierta en un medio orientado hacia la parte crítica, investigativa, respondiendo a la pregunta del ¿por qué pasó?, mientras que la Web terminará suministrando la primicia del día y la información en tiempo real.

Efectivamente el periodista actual ha tenido que ajustarse al contexto que lo circunscribe y a la influencia de las TIC. Así se pudo observar cómo su rol está cambiado significativamente, pasando de ser un generador/difusor de informaciones y noticias a ser un profesional multiplataforma que piensa y genera contenidos multimedia. Al cambiar su papel en el marco de las comunicaciones, el periodista debe presentar nuevas competencias en el ámbito laboral. En este sentido, los empleadores hicieron referencia a aspectos muy concretos sobre las habilidades y destrezas que ha de presentar el ciberperiodista. En función de los aportes más relevantes y comunes en las respuestas, se pudo estructurar el perfil curricular del periodista actual a partir de las siguientes competencias:

- **Saber-saber (conocimientos):** El periodista multimedia tiene una sólida formación sobre el periodismo (teorías, estructuras y políticas de la comunicación) y la construcción del discurso digital. Tiene una comprensión integral sobre la estructuración de noticias para los distintos tipos de soportes (multimedialidad) y sobre el acontecer nacional como mundial. Es un profesional con una amplia cultura general y adicionalmente posee conocimientos sobre el idioma inglés en su forma oral y escrita.

- **Saber-hacer (destrezas):** Es un profesional polivalente capaz de generar informaciones de alta calidad para las distintas plataformas, convirtiéndose en un proveedor/agregador de contenidos multimedia. Se destaca por su excelente redacción, capacidad para la producción y edición de materiales audiovisuales y el manejo de las principales herramientas técnicas de la comunicación/información (incluyendo softwares específicos). Es un usuario experto de la Web (navegación, búsqueda, etc.), con capacidad de síntesis y de explotar las potencialidades informativas del soporte *on line*. Tiene una actitud crítica y analítica frente a las estructuras de los medios de comunicación y el acontecer diario, lo que le permite responder de manera rápida a los cambios y a las demandas comunicacionales emergentes. Es capaz de aplicar los conocimientos periodísticos en la práctica y de promover la constante interacción con el lector-usuario.

- **Saber-ser (valores-ética):** Es un profesional sumamente comprometido con la verdad y la justicia, los Derechos Humanos, el desarrollo del país y el bien común. Se caracteriza por su equilibrio informativo y el apego a los hechos. Posee facilidades para trabajar en equipo gracias a su sentido de las relaciones interpersonales. Es capaz de manejar situaciones de presión y tiene disposición para asumir nuevos retos y tolerar la diversidad cultural, racial y de opiniones. Aplica criterios éticos y deontológicos en su quehacer diario, apegándose siempre al Código de Ética del Periodista. Es un profesional responsable y

disciplinado, que ante todo respeta los derechos de autor y del lector-usuario.

Es importante destacar que debido a que el periodista actual debe abordar un pensamiento multidimensional que se adapte a cada una de las plataformas existentes, este profesional integra en cada una de sus funciones el Saber-Saber con el Saber-Hacer y el Saber-Ser. Este periodista es polivalente y versátil, mantiene su esencia periodística (en la creación de la noticia, redacción, criterios de análisis y valores), pero ha desarrollado nuevas destrezas para manejar los distintos medios y lenguajes de la comunicación. Sin embargo, se debe aclarar que los empleadores no buscan tecnólogos, sino profesionales técnicamente capaces de responder a las exigencias instrumentales del nuevo medio digital, para enriquecer su trabajo y mejorar la calidad de sus contenidos.

No basta con que el periodista posea algunas de las competencias señaladas anteriormente, pues los empleadores requieren a un profesional multidisciplinario capaz de fusionar las antiguas prácticas comunicacionales con las nuevas habilidades que se deben desarrollar en torno a las TIC.

Por todo lo expuesto anteriormente, el comunicador social debe recibir una formación integral sólida, que le brinde la teoría y práctica necesaria para dominar los distintos equipos y plataformas que se presentan en la actualidad, y así subsistir en el ámbito multimedia. Debido a que las TIC presentan un cambio técnico acelerado, los profesionales de la información también deben desarrollar la flexibilidad necesaria para adaptarse a las exigencias cambiantes de la industria comunicacional.

Si bien el perfil del periodista ha evolucionado en función de las convergencias tecnológicas, la mayoría de las escuelas de comunicación social del país no demuestran nuevos abordajes teóricos y procedimientos metodológicos para perfilar a sus estudiantes en función de los nuevos requerimientos del mercado. De allí que gran parte de los empleadores indican que las fallas más importantes y comunes de todas las universidades son: el déficit de conocimientos en el ámbito digital, el escaso dominio de las herramientas técnicas de la comunicación/información y también insuficiencias

en materia de redacción para los distintos tipos de soportes. Además, según las críticas emitidas por los empleadores hacia las universidades del país, se puede determinar que los sectores académicos dedicados a la formación profesional de los comunicadores, en general han mantenido su propio estatuto epistemológico, un tanto aislado de la realidad tecnológica y cultural que se ha venido gestando en la última década.

En Venezuela, las universidades públicas tienen más problemas en torno a los procesos de formación del periodista multimedia porque normalmente se enfrentan a problemas de presupuesto, lo que conlleva a que los mismos profesores no estén lo suficientemente al día en los contenidos y en su forma de concebir la comunicación. Como Núñez Noda afirma: "estar al día no es sólo saber, sino ser", entonces en la mayoría de estos casos, salvo excepciones indudables, los mismos profesores están pasando por un proceso de aprendizaje.

En contraste, las universidades privadas tienen mayores recursos por lo que pueden pagar profesores un poco más actualizados y tener una mejor infraestructura informática para perfeccionar el aprendizaje personal y el impartido. Sin embargo, todas estas instituciones y hasta las tres universidades que son referencia en materia de comunicación (UCAB, UCV y LUZ), presentan deficiencias en la formación del periodista actual y por ello la misma esfera laboral ha tenido que involucrarse en la formación de estos profesionales.

Por ende, en Venezuela sólo existe una pequeña porción de periodistas multimedia integrales, a pesar del aumento progresivo de escuelas de comunicación social en todo el país. Es así como se evidencia la necesidad por reformular sus pensa de estudio, de manera holística, para adaptarse a las necesidades del mercado profesional.

7.2 Recomendaciones

Luego de haber culminado la presente investigación, se consideró importante realizar algunas recomendaciones que le otorguen continuidad y aplicación a la misma. Por tal motivo, se presentan las siguientes sugerencias:

7.2.1 Para todas las Escuelas de Comunicación Social en el país:

A continuación se le suministrarán algunas recomendaciones a las Escuelas de Comunicación Social en Venezuela, en función de las principales críticas de los empleadores hacia los periodistas, para que las instituciones académicas contribuyan a la inserción del graduado en el mundo productivo.

A) Que reflexionen en torno a la cobertura, pertinencia y calidad de la formación impartida, para enfatizar sus cualidades e introducir los cambios pertinentes.

B) Que estudien los casos de las universidades del exterior que ya han articulado sus pensa en función del fenómeno de convergencia tecnológica. Es decir, que realicen un balance de las formaciones universitarias innovadoras que existen en torno al periodismo multimedia, para que determinen con precisión cuáles son los requerimientos académicos que se tienen que cubrir en la formación del periodista actual en Venezuela.

C) Que adopten una educación integral que conjugue todos los requerimientos multimedia del mercado actual.

D) Que los profesores les transmitan un pensamiento multidimensional y transdisciplinario a los estudiantes.

E) Que conviertan la docencia en un proceso autónomo de generación de conocimientos estructurados y cohesionados.

F) Que encaren la formación del periodista de un modo reflexivo para que los mismos estudiantes se apropien de los contenidos y del uso de las tecnologías.

G) Que actualicen los pensa universitarios, incorporando en sus programas nuevas unidades curriculares relacionadas con el periodismo multimedia, para garantizarles a sus egresados la obtención de competencias propias del nuevo perfil profesional. Aparte de la reformulación académica sugerida, también se

les recomienda a las instituciones que continúen reforzando las nociones básicas y tradicionales de la profesión.

H) Que refuercen las materias y programas de redacción, ya que las deficiencias en este aspecto constituyen una de las principales críticas de los empleadores.

7.2.2 Para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello:

A) Reestructurar el pensum para formar a un comunicador integral, eliminando la división actual de la carrera en las tres menciones. Sin embargo, por tratarse de un paso determinante en la formación del comunicador social, se recomienda reafirmar esta tesis con estudios alternos.

B) Insertar nuevas materias en el contenido programático relacionadas con el periodismo multimedia y el dominio de las TIC, ya que el comunicador de la UCAB tiene pocas materias con esta orientación en el ciclo básico (Redacción para los Medios, Artes Gráficas e Informática I y II), una en la mención periodismo (Periodismo Interactivo) y algunas electivas.[10]

C) Impartir las materias electivas vinculadas con la formación multimedia del comunicador social como unidades curriculares obligatorias.

D) Convertir a la pasantía en una unidad curricular obligatoria para que el periodista se empape ineludiblemente de la realidad que lo circunscribe y con los fundamentos de su profesión.

E) Reforzar la educación en inglés, incrementando la profundidad de los conocimientos impartidos en materia oral y escrita, y de ser posible, comenzar a dictar la materia desde semestres anteriores.

F) Incrementar las exigencias y evaluaciones en torno al acontecer nacional e internacional en las materias de redacción.

G) Reforzar los conocimientos impartidos en torno a las teorías esenciales del periodismo e implicaciones de la profesión.

[10] Ver Pensum actual de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB en Anexo IX

H) Reforzar los contenidos programáticos en las materias de redacción. Incluso, incrementar las evaluaciones prácticas para desarrollar el olfato periodístico del estudiante.

I) Instruir y reforzar las estrategias de búsqueda y consulta de fuentes *on line* (eficaces y fidedignas) en las materias interactivas existentes y en las que se incorporen. Además, enseñar los principales mecanismos de contraste y verificación de fuentes/datos que existen en la Web.

7.2.3 Para los estudiantes de comunicación social/ periodismo:

A) Que se conviertan en usuarios expertos de la Web, ya que esto constituye uno de los principales requerimientos de los empleadores y su dominio se adquiere mayormente con la práctica personal.

B) Que refuercen el aprendizaje de las herramientas telemáticas y de softwares, fundamentalmente aquellos vinculados con la edición de materiales audiovisuales y el diseño/tratamiento de imágenes.

C) Que se familiaricen con las nuevas rutinas productivas de los medios tradicionales, alternativos y digitales.

D) Que siempre sean ávidos al aprendizaje y reflejen pasión por su labor en sus distintos empleos.

E) Que siempre mantengan los principios éticos que rigen al periodismo y desarrollen capacidades para trabajar en equipo.

F) Que comiencen a trabajar o realizar pasantías por lo menos en la mitad de la carrera, ya que una parte importante de los conocimientos y destrezas se adquieren con la práctica, fundamentalmente en el ámbito multimedia.

G) Que sean flexibles para adaptarse a las exigencias cambiantes del mercado laboral y para desarrollar un lenguaje plural que se ajuste a los distintos soportes.

H) Que adopten un cambio de mentalidad, con conciencia del alcance y la importancia de la Web en el mundo de la información.

I) Que se conviertan en periodistas "a prueba de todo".

7.2.4 Para los medios de comunicación u organizaciones:

A) Se les recomienda adoptar mayor iniciativa para adentrarse en la Web 2.0 y así adelantarse sobre su competencia. Por ende, deberían adoptar estrategias más agresivas en torno a las TIC, en vez de acoger una actitud pasiva a la espera de los resultados que obtendrán los medios que ya se están perfilando a la luz de las transformaciones tecnológicas.

B) Los empleadores y dueños de medios deben mostrarse más abiertos a las transformaciones tecnológicas que se están desarrollando en Venezuela y todo el mundo, ya que a pesar de que la Web 2.0 trae nuevas implicaciones éticas (principalmente en torno a los derechos de autor y la veracidad de informaciones), la esfera digital debería considerarse una gran aliada para mejorar y ampliar los contenidos noticiosos.

C) Los medios y organizaciones que producen contenidos para varias plataformas deben analizar y determinar cuál estructura organizacional moderna se acopla mejor a las necesidades del medio y a las de sus usuarios-lectores, para luego implantarla. Se les recomienda que fusionen determinados departamentos o que utilicen una convergencia total para evitar la redundancia de actividades e informaciones, y así explotar las fortalezas que cada tipo de soporte ofrece.

7.2.5 Para los periodistas egresados:

A) Que siempre estén a la vanguardia tecnológica, capacitándose y actualizándose constantemente en función de las TIC y los requerimientos del mercado. Por tratarse de una carrera tan competitiva en el país y ante las dificultades que enfrenta la profesión en la actualidad, deben desarrollar sólidas destrezas que los distancien de su competencia por su calidad técnica y humana.

7.2.6 Para futuros estudios:

Una vez culminada la investigación, es fácil mirar atrás y darse cuenta de las opciones de estudio que no fueron abarcadas, ya sea porque escapaban a los objetivos propuestos o por no tener el tiempo ni los recursos disponibles. Es posible ahora marcar ciertas pautas para próximos estudios:

A) Para obtener resultados aún más precisos en torno a la influencias de las TIC en el ejercicio del periodismo, se recomienda aplicar el estudio a una mayor población, que no sólo incluya a los empleadores, sino también a la academia y al estudiantado. Incluso, el estudio podría ampliarse a nivel nacional para también conocer la situación y las transformaciones que están viviendo los medios de comunicación/organizaciones regionales, y así poder articular un perfil profesional aún más preciso.

B) A corto plazo, dada la obsolescencia tecnológica y la fluidez del mercado, es necesario mantener un observatorio permanente sobre las innovaciones que se producen en el campo laboral a fin de actualizar los contenidos de las materias.

C) A mediano plazo, debido a que las convergencias tecnológicas continuarán impactando más profundamente a la industria comunicacional y al desarrollo de la profesión periodística, se recomienda realizar un nuevo estudio dentro de los próximos 5 a 10 años para determinar si el perfil profesional planteado requerirá una actualización.

7.3 Limitaciones

Durante el transcurso de la investigación se presentaron algunas condiciones adversas que se convirtieron en limitaciones para la ejecución del plan metodológico:

- Con mucha frecuencia los empleadores suspendieron las entrevistas, rechazaron las peticiones o incluso llegaron a cancelar las reuniones *in situ*, generalmente por motivos laborales o limitaciones de tiempo. Por consiguiente, como el único instrumento empleado para el estudio fue la entrevista, estas situaciones retrasaron en cierta medida el análisis de los resultados y las conclusiones.

- Algunos empleadores asocian la entrevista con un instrumento que requiere de mucho tiempo para su ejecución, por lo que resultó difícil persuadirlos para consolidar una reunión.

- La grabación de la entrevista de Frank de Prada presentó serios problemas de audio, por lo que únicamente se pudo extraer un pequeño fragmento de un material que pudo haberse convertido en un valor agregado para la investigación, considerando el conocimiento de dicho empleador en materia multimedia y el posicionamiento que tiene Noticias24 dentro de la industria informativa Web en Venezuela.

- Se considera que en algunas ocasiones los entrevistados respondieron superficialmente las preguntas, por no disponer del tiempo necesario.

- En ciertos casos, los entrevistados no respondieron directamente las preguntas que se les realizaban y se desviaban hacia aspectos ajenos a la investigación, a pesar de que se les explicaba claramente el objetivo y contenido de cada pregunta.

A pesar de las limitaciones expuestas anteriormente, se lograron consolidar todos los objetivos de la investigación de manera efectiva, dentro del tiempo contemplado en el cronograma tentativo establecido al inicio del estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Biblio-Hemerografía

- Aguirre, J.M. (1998). *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. UCAB, Caracas.

- Aguirre, J.M., Cañizáles, A. Pellegrino, F. (1999). *Los medios de comunicación social en Venezuela*. Caracas: Centro Gumilla.

- Aguirre, J. M. (2006). "Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital", en *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006*, CIC, UCAB, Caracas, pp. 57- 72.

- Arévalo, F. (2008). *Un lado del prisma: historia de la escuela de Comunicación Social de la UCAB a través de sus directores*. Tesis de Grado en Comunicación Social. UCAB, Caracas.

- Armañanzas, E., Díaz, J., Meso, K., (1996). *El Periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, España.

- Beneitone, P., Esquetini, C., González, J., Maletá, M., Siufi, G., Wagenaar, R. (2007). *TUNING América Latina. Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina.* Publicaciones de la Universidad de Deusto. Bilbao.

- Bisbal, M., Aguirre, J., (2008). *Entre Comunicación y Periodismo Imágenes, parábolas, producción de realidades y algo más*. UCAB, Caracas.

- Bogdan, R., Taylor, S. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Edición Paidos. España.

- Burgos, O. (2006). "Evolución de la enseñanza del periodismo digital: Caso Escuela de Comunicación Social de la UCAB", en *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006,* CIC, UCAB, Caracas, pp. 239- 249.

- Código de Ética del Periodista Venezolano. (2006). Caracas, Venezuela.

- Convención Colectiva de trabajo. (2008). *Suscrita entre C.A. Últimas Noticias y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (S.N.T.P)*. Caracas, Venezuela.

- Coto, J., y Pérez, E., (2005). *Las versiones digitales de los periódicos de Ciudad Guayana*. Tesis de Grado en Comunicación Social no publicada. UCAB, Estado Bolívar.

- Dávila, E. (2009). *Reforma de Ley de Periodismo se debatirá con medios alternativos*. El Informador. Pp. 8.

- Federación Internacional de Periodistas. (2009). *Análisis Regional 2008 basado en encuestas hechas en cinco países: Brasil- Colombia- México- Paraguay- Venezuela*. Caracas, Venezuela.

- Flores, V., y otros, (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Limura Noriega Editores.

- Foguel, J., y Patiño, B., (2007). *La prensa sin Gutenberg*. Madrid.

- Fraser, F. (1986). *Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas*. Editorial Limusa. México.

- Future Exploration Network. (2006). *Future of Media Report*. Documento Adobe. Sydney, Australia.

- Gil, R. (1994). *Figuras sobresalientes de la comunicación social, un perfil de ejemplaridad de los comunicadores*. UCAB, Escuela de Comunicación Social. Caracas.

- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Argentina: La Crujía ediciones.

- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. Segunda edición. México.

- Kerlinger, F., Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México.

- Kinnear, J., Taylor, J., Kresge, S. (1982). *Investigación de mercados*. México.

- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. (2004). Caracas, Venezuela.

- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2000). Caracas, Venezuela.

- Malaver, K. (1996). *Newsmultimedia Diseño de un Periódico Interactivo en Ambiente Multimedia*. Tesis de Grado en Comunicación Social no publicada. UCAB. Caracas.

- Mantilla, J., Healy, J. (2009) "En Vuelo", en *Revista Hora de Cierre*, Nº 76. Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. Florida. USA, pp.4.

- Morales, E., Parra, L. (2006). "Perspectivas de la formación del comunicador social en Venezuela", en *Revista Comunicación*, Nº 136. UCAB. Caracas, pp. 58-70.

- Neuman, M. (2006). "Los periodistas digitales todavía no nacen: se hacen. Caso del estado Zulia", en *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006*, CIC, UCAB, Caracas, pp. 221-238.

- Núñez, F. (2006). "Una década de bits", en *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006,* CIC, UCAB, Caracas, pp. 19- 33.

- Oteyza, C. (2006). "Investigación y periodismo digital en la UCAB", en *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006*, CIC, UCAB, Caracas, pp. 255- 269.

- Quiñones, R. (2008). "Mapa de la situación de prensa y medios regionales", en Revista COMUNICACIÓN, nº 144, 84-99, Centro Gumilla. UCAB.

- Rojano, M. (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigación de la Comunicación, pp. 5-9.

- Ruíz, H. (2009). "El fenómeno Twitter", en *Hora de Cierre* Nº 76. Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. Florida. USA, pp.24- 33.

- Saba, S. (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigación de la Comunicación, pp. 75- 81.

- Salaverría, R., y García, J. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*, en Revista Trípodos, nº 23, 31-47. Barcelona, España.

- Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa. (2006). *Estatutos*. Caracas, Venezuela.

- Unión Radio. (2008) *Informe de Preventa Unión Radio 2009*. Caracas.

- Urdaneta, J., y Villalobos, F. (2008). "La formación de comunicadores para la redacción ciberperiodística: un modelo por armar", en *Revista Temas de comunicación*, segundo trimestre, CIC, UCAB, Caracas, pp. 169- 189.

- Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México.

• Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. Sexta edición. México.

Referencias electrónicas

• Alegsa. (s.f). *Definición de MySpace*. Recuperado el 12 de abril de 2009, de http://www.alegsa.com.ar/Dic/myspace.php.

• Alegsa. (s.f). *Definición de Smartphone*. Recuperado el 20 de abril de 2009, de http://www.alegsa.com.ar/Dic/smartphone.php.

• Alexa. (s.f). *Facebook*. Recuperado el 29 de agosto de 2009, de http://alexa.com/siteinfo/facebook.com.

• Alexa. (s.f). *hi5.com*. Recuperado el 13 de abril de 2009, de http://www.alexa.com/siteinfo/hi5.com.

• Alexa. (s.f). Top Sites. Recuperado el 29 de agosto de 2009, de http://alexa.com/topsites.

• Alexa. (s.f). Top Sites in Venezuela. Recuperado el 25 de agosto de 2009, de http://alexa.com/topsites/countries/VE.

• Alexa. (s.f). *Youtube.com*. Recuperado el 28 de marzo de 2009, de http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com.

• Analítica. (2000). *Ley sobre derecho de autor*. Recuperado el 16 de julio, de http://www.analitica.com/BITBLIO/congreso_venezuela/derecho_de_autor.asp.

• Bloque de Armas. (s.f). *Productos*. Recuperado el 02 de junio de 2009, de http://bloquedearmas.com.

• Cadena Capriles. (s.f). *Evolución*. Recuperado el 02 de junio de 2009, de http://www.cadena-capriles.com/noticias.asp.

• Cadena Global. (2009). *Diosdado Cabello ordena el cierre de 34 radios*. Recuperado el 02 de junio de 2009, de

• http://www.cadenaglobal.com/noticias/default.asp?Not=222087&Sec=5.

• Cantv. (2009). *ZTE gana el contrato de IPTV más grande de América del Sur*. Recuperado el 28 de abril de 2009, de

• http://www.cantv.net/ciencia/resena.asp?id=181855&cat=2&Fresena=TRUE.

• Castañeda, E. (2001). *La importancia del contenido en la prensa en línea*. Recuperado el 16 de enero de 2009, de http://www.saladeprensa.org.

• Carlin, J. (2009).*El momento crucial*. El País. Recuperado el 02 de julio de 2009, de http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes.

• CENDA. (2009). *Home Page*. Recuperado el 15 de julio de 2009, de http://cenda.org.ve/.

• CINTERFOR. (1999). *Competencia laboral*. Recuperado el 12 de marzo de 2009, de http://74.125.47.132/search?q=cache:HwP7uD7vSuEJ:www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/banco/id_nor/fam_tur/iii_e.htm+que+es+un+perfil+profesional&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=ve.

• CONATEL. (2009). *Resultados del sector de telecomunicaciones (I trimestre de 2009*). Recuperado el 06 de julio de 2009, de

http://www.conatel.gob.ve/Indicadores/indicadores2009/Presentaci%F3n_publica_Itrim2009.pdf.

• CONATEL. (2008). *Anuario Estadístico 2003- 2008*. Recuperado el 02 de julio de 2009, de http://www.conatel.gov.ve/anuarios.asp.

• Desvois, J. (2005). *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo*. Libro en línea. Recuperado el 07 de febrero de 2009, de http://books.google.co.ve/books?id=fqwSwDUwPBMC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false.

• Díaz, J. (2008). *Hipertexto y redacción periodística: ¿un nuevo campo de investigación*? Recuperado el día 11 de mayo de 2009, de http://www.saladeprensa.org/art743.htm.

• Duro, J. (2009). *Facebook y Twitter: encuentra las 7 diferencias*. Recuperado el 10 de abril de 2009, de http://www.abc.es/blogs/elpuntoes/public/post/facebook-y-twitter-encuentra-las-7-diferencias-776.asp.

• El Nacional. (s.f). *La Empresa*. Recuperado el 02 de junio de 2009, http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=m/6/213/nodo/1591/La%20Empresa.

• Enciclopedia Libre Universal en Español. (s.f) *Multimedia*. Recuperado el 16 de febrero de 2009, de http://enciclopedia.us.es/index.php/Multimedia.

• Enciclopedia Libre Universal en Español. (s.f) *Netscape Navigator 1.0*. Recuperado el 28 de enero de 2009, de http://enciclopedia.us.es/index.php/Netscape_Navigator.

• Jairo. (2009). *Facebook supera 175 millones de usuarios, Ahora 480.000 nuevos usuarios al Día.* Recuperado el 29 de marzo de 2009, de http://www.facebooknoticias.com/2009/02/15/facebook-supera-175-millones-de-usuarios-ahora-480000-nuevos-usuarios-al-dia/.

• Hi5. (s.f). *Press Room*. Recuperado el 23 de mayo de 2009, de http://hi5networks.com/press.html.

• Ley Resorte. (2005). *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*. Recuperado el 15 de julio de 2009, de http://www.leyresorte.gob.ve/index.asp.

• Marketing directo. (2008). *Los nuevos móviles impulsan el marketing*. Recuperado el 29 de marzo de 2009, de

• http://74.125.93.104/search?q=cache:M6TOGs8QBREJ:www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php%3Fidnoticia%3D29096+hacer+periodismo+con+smartphones&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ve.

• Meza, F. (2007). *Facebook, una nueva adicción*. Recuperado el 16 de abril de 2009, de http://www.periodismoglobal.cl/feeds/posts/default?start-index=41&max-results=20.

• Michfer. (2008). *Redes Sociales Definición*. Recuperado el 10 de abril de 2009, de http://michfer.wordpress.com/2008/08/07/redes-sociales-definicion/.

• INE (2009). *Instituto Nacional de Estadística.* Recuperado el 06 de julio de 2009, en http://www.ine.gov.ve/.

• Perfiles Web. (2009). *Hi5: Tú, tus amigos, tu mundo*. Recuperado el 25 de agosto de 2009, http://perfilesweb.com/hi5/.

• PRODUCTO. (2009). *REGIÓN CAPITAL: Diversidad y tradición en la capital*. Recuperado el 02 de junio de 2009, http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=183&edi=24&ediant=.

• Radio Nacional de Venezuela. (s.f). *Historia de Radio Nacional de Venezuela*. Recuperado el 02 de julio de 2009 en http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?pg=historia.

• Rodríguez, M. (2008). *LA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS*. Recuperado el 15 de junio de 2009, de http://aulasvirtuales.wordpress.com/?s=entrevista+semi-+estructurada.

• Rottman, D. (2007). *10 años de Periodismo.com: 1997- 2007*. Libro en línea. Recuperado el 25 de enero de 2009, de http://books.google.co.ve/books?id=E-V0TzYfU9UC&source=gbs_navlinks_s.

• Sánchez, Y. (2009). *Yoani Sánchez, sobre el periodismo ciudadano y los bloggers*. Recuperado el 09 de marzo de 2009, de http://www.blogcatalog.com/search.frame.php?term=periodismo+ciudadano&id=41c820e161f4aa0570d719bd6911dc94.

• Súmate. (2005). *Preocupa a la SIP la reforma al Código Penal de Venezuela*. Documento Adobe. Recuperado el 15 de julio de 2009, de http://web.sumate.org/democracia-retroceso/attachments-spanish/T4%20ST02%20N3%20REACCIONES%20ANTE%20REFORMA%20DEL%20CODIGO.pdf.

• Uji. (s.f). *Perfil Profesional*. Recuperado el 12 de marzo de 2009, de http://www.recursoseees.uji.es/fichas/fc12.pdf.

• Universidad Católica Andrés Bello. (s.f). *Perfil del egresado*. Recuperado el 03 de julio de 2009, de http://www.ucab.edu.ve/perfil-del-egresado.488.html.

• Yahoo. (2009). *La ley de telecomunicaciones venezolana será reformada y reforzada*. Recuperado el 15 de julio de 2009, de

http://ve.news.yahoo.com/s/afp/090606/tecnologia/venezuela_pol__tica_prensa_telecom

• YouTube. (s.f). *YouTube Fact Sheet*. Recuperado el 29 de marzo de 2009, de http://www.youtube.com/t/fact_sheet.

• YVKE Mundial. (2009). *Más de 500 periodistas y comunicadores exigen discutir Ley del Periodismo*. Recuperado el 15 de julio de 2009, de http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?6774.

Entrevistas Personales

- Entrevista realizada a Alfredo Conde con fecha 22 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a Antonio Fernández con fecha 03 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Antonio Núñez con fecha 19 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Betzimar Solórzano con fecha 02 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Carlos Hulett con fecha 20 de marzo de 2009.
- Entrevista realizada a Domenico Carucci con fecha 22 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a Eduardo Caballero con fecha 21 de marzo de 2009.
- Entrevista realizada a Ernesto Lotitto con fecha 21 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a Fernando Núñez Noda con fecha 22 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Frank de Prada con fecha 19 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Gregorio Salazar con fecha 17 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Hilda Carmona con fecha 24 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Irania Chirinos con fecha 13 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Isabel Ruí con fecha 06 de junio de 2009.

- Entrevista realizada a Javier Conde con fecha 03 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Javier Perera con fecha 26 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a Jose Levi con fecha 28 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a Lavinia Muñoz con fecha 29 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a Lidia Pinto con fecha 16 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Luis Ernesto Blanco con fecha 12 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a María Mosquera con fecha 10 de julio de 2009.
- Entrevista realizada a Marisela Brito con fecha 10 de julio de 2009.
- Entrevista realizada a Miguel Tortello con fecha 12 junio de 2009.
- Entrevista realizada a Raquel García con fecha 03 de julio de 2009.
- Entrevista realizada a Reinaldo Linares con fecha 29 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a Robert Andrés Gómez con fecha 3 de julio de 2009.
- Entrevista realizada a Roberto Rasqui con fecha 26 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a Rubén Darío con fecha 17 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Ortenzia Gagliardi con fecha 30 de julio de 2009.
- Entrevista realizada a Servando García con fecha 03 de junio de 2009.
- Entrevista realizada a Sol Vargas con fecha 22 de mayo de 2009.
- Entrevista realizada a William Echeverría con fecha 17 de junio de 2009.

ÍNDICE

Anexo I. Artículo "Facebook pasó su primera prueba en la Argentina como herramienta para movilizar personas" ……2

Anexo II. Artículo "Twitter canaliza la rebelión contra el comunismo en Moldavia"……...3

Anexo III. Modelo de entrevista utilizada para cada uno de los entrevistados…….4

Anexo IV. Validaciones del instrumento……8

Anexo V. Base de datos de los entrevistados……...11

Anexo VI. Transcripción de entrevistas……15

Anexo VII. Matriz de resultados…….282

Cuadro 1. Matriz campos laborales……282

Cuadro 2. Matriz situación laboral…….286

Cuadro 3. Matriz subcontratados……293

Cuadro 4. Matriz pasantes……..298

Cuadro 5. Matriz movilidad laboral……...302

Cuadro 6. Matriz cambio de los departamentos…….306

Cuadro 7. Matriz periodismo multimedia……...310

Cuadro 8. Matriz rol del periodista multimedia…… 313

Cuadro 9. Matriz tareas periodista multimedia……...316

Cuadro 10. Matriz futuro del periodismo……...321

Cuadro 11. Matriz conocimientos del periodista……331

Cuadro 12. Matriz destrezas prácticas del periodista…….336

Cuadro 13. Matriz valores del periodista……341

Cuadro 14. Matriz comparación de formación universitaria……..345

Cuadro 15. Formación universitaria UCAB……...350

Cuadro 16. Matriz comunicador social integral vs. especializado…….355

Anexo VIII. Carta de los derechos del Freelance publicada por la Federación Internacional de Periodistas (FIP)……...360

Anexo IX. Pensum actual de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB…….361

ANEXO I. Artículo "Facebook pasó su primera prueba en la Argentina como herramienta para movilizar personas"

19 MAR 2009

Facebook pasó su primera prueba en la Argentina como herramienta para movilizar personas



Tal vez no se congregaron los más de 115.000 miembros que, hasta este preciso momento en que escribo este post, se unieron al grupo Marcha contra la Inseguridad en Facebook. Pero quienes ayer se reunieron en distintos puntos emblemáticos del país, desde la Capital hasta Rosario, Neuquén, Córdoba, Mar del Plata y demás, lograron unir una voluntad -el reclamo por más seguridad para los ciudadanos que trabajamos, pagamos los impuestos, queremos vivir tranquilos en este país- a través de uso de una herramienta tecnológica como es la red social Facebook.

No voy a endiosar ni a Facebook ni a ninguna otra red social, ni siquiera a una u otra tecnología, pero lo cierto es que, en esta oportunidad, Facebook logró unir gente en el ciberespacio por un objetivo común que luego pudo concretarse en el mundo real. Y está muy bien. Está muy bien que como ciudadanos reclamemos en paz uno de los derechos contemplados en la Constitución - "afianzar la justicia, consolidar la paz interior, promover el bienestar general, proveer a la defensa común y asegurar los beneficios de la libertad para nosotros, para nuestra posteridad y para todos los hombres del mundo que quieran habitar el suelo argentino"- y lo que me parece más interesante aún es que esto se haya comenzado a gestar desde un grupo en internet.

Me parece interesante porque, más allá de que estas redes sociales hay mucha boludez y muchas huevadas, como dicen en mi provincia, es posible obtener cosas positivas de ellas. Y eso dependerá de lo que nosotros seamos capaces de hacer con las nuevas tecnologías. Creo que en este caso hemos sabido comunicarnos por una necesidad común y esa comunicación fue tan fuerte que traspasó las fronteras de los bites y los bytes para llegar a un momento de nuestra vida cotidiana.

Seguramente muchas personas que participaron de las distintas marcha de ayer no supieron de las mismas por Facebook, simplemente porque no tienen computadora o porque no participan de esa red social. Pero lo supieron por algún tercero, o cuarto o quinto que sí forma parte de ellas. Y este efecto contagio también es interesante de observar.

Todavía no se entiende muy bien para qué tantos millones de personas se nuclean en una red social. Para comunicarse, sí, pero la comunicación tiene tantos grados que la máxima expresión es cuando es posible entenderse, encontrarse, dialogar, buscar el bien común. Creo que ayer se logró parte de lo que es la buena comunicación.

Claro, falta, falta mucho. La red social es posible gracias a internet, a la banda ancha, y sabemos que es un servicio concentrado en las grandes urbes, no democráticamente distribuido en el país. Tal vez para que esta nueva manera de interactuar tenga mejores resultados, habría que pensar ya de una vez -y no queda otra que de las más altas esferas del poder- en impulsar la construcción de redes de telecomunicaciones en todos los rincones de la Argentina, allí donde hay poca gente, poca plata, pocos accesos. Sería una manera de ayudar a una mejora comunicación de esas poblaciones entre sí y con las grandes urbes. Sería, así sí, una herramienta democratizadora.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, así como sería posible movilizar a ciudadanos con buenas intenciones, también hay que advertir que podrían activarse iniciativas con malos fines. Pero en este punto creo que la única forma de contrarrestar esos comportamientos sociales es reforzando los valores democráticos, las instituciones, la búsqueda del bien común.

Ayer se vio que sí es posible pensar que una red social puede servir como instrumento para mejorar la participación, para mejorar la democracia. Pero para que eso sea así realmente es necesario que esas nuevas tecnologías lleguen a todas las poblaciones, que no haya sólo analfabetos sino que no haya analfabetos digitales.

Nota: Este artículo es un ejemplo de cómo Facebook conecta gente en el ciberespacio en torno a un mismo objetivo y demuestra que las redes sociales pueden ser utilizadas como medios para mejorar la participación ciudadana.

ANEXO II. Artículo "Twitter canaliza la rebelión contra el comunismo en Moldavia"

ABR 2009 | JUE 09

Twitter canaliza la rebelión contra el comunismo en Moldavia

Por Jacinto Lajas

Medios y redes sociales como Facebook, LiveJournal y fundamentalmente Twitter están siendo las herramientas utilizadas para organizar e informar del desarrollo de las protestas y revueltas que se vienen sucediendo en la ex-republica soviética de Moldavia desde la victoria comunista en las elecciones legislativas del pasado domingo.



Los "tweets" con la etiqueta "#pman" se suceden velozmente compartiendo informaciones como que las autoridades han intentado anular la cobertura de los teléfonos móviles en el centro de la ciudad, invitando a unirse a las protestas y reportando en directo los incidentes de las concentraciones.

Como escribe Rosa Jiménez Cano en ElPaís.com:

> Las revueltas de ayer en Moldavia, con entre 10.000 y 15.000 jóvenes protestando contra el comunismo en la calle, ya han marcado un nuevo hito. Por primera vez el uso masivo de Twitter ha sido relevante más allá de las fronteras del país, ha servido para generar ruido, organizarse y, sobre todo, comparar y compartir información. Hay quien ya lo denomina la primera revolución "twitter".

También el servicio de agregación Cloudapp está siendo utilizado para concentrar en una sola página toda la cobertura ciudadana de las protestas: posts en Twitter y blogs, fotografías y vídeos. Y en la red social LiveJournal, muy popular en la Europa del Este, la movilización es muy activa.

Natalia Moraru, identificada en la prensa rusa como una de las organizadoras del movimiento anti-comunista, publicaba hoy en su página de LiveJournal que los organizadores estudiantiles de las protestas no tienen relación con los brotes de violencia: "El grupo 'Yo soy un Anti-Comunista' declara que no tiene nada que ver con esos sucesos. Ninguno de los activistas del grupo participó en los disturbios. Ninguno de ellos violó las leyes de la República de Moldavia".



Fotos en Facebook y vídeos en YouTube se suman a las informaciones sobre las revueltas. Y medios ciudadanos globales como Demotix y Global Voices se ocupan asimismo de la situación en Moldavia.

Moldavia es un país que lleva 100 años debatiéndose entre Rusia y Rumania. Y esta división ha entrado de nuevo en juego, internacionalizando el conflicto, cuando el presidente del Partido Comunista de Moldavia, Vladimir Voronin, ha acusado a la vecina Rumanía de intentar derrocar a su Gobierno y estar detrás de unos disturbios cuyos organizadores han asegurado convocar como respuesta a un supuesto fraude electoral del partido gobernante.

Rumanía, miembro de la Unión Europea, ha rechazado esas declaraciones, considerándolas una "provocación". Y las potencias occidentales han instado a las partes en conflicto a mantener la calma y evitar que se repitan los incidentes del martes, en los que murió una persona, más de 270 resultaron heridas y 193 fueron arrestadas.

En Twitter, mientras tanto, siguen publicándose mensajes llamando a la acción, como el que anima a tomar la televisión estatal como respuesta al cierre de la frontera con Rumanía.



Hace no tanto, el "pásalo" a través de mensajes SMS situaba a los móviles como herramienta de primer orden para el activismo. Ahora, los dispositivos siguen siendo esos teléfonos, pero el desarrollo de la conectividad móvil ha llevado a sustituir los mensajes de texto por los "microposts" en Twitter.

Un sistema más versátil -con la posibilidad de incluir contenido multimedia- y que proporciona una mejor y más amplia difusión del mensaje emitido, con más posibilidades para la movilización y la interacción social.

Vía | Wired - Danger Room Blog

<u>Nota:</u> Este artículo es un ejemplo de la importancia que tiene *Twitter* como red social para movilizar e influir en la sociedad. Esto explica por qué se ha convertido en un medio tan utilizado por los periodistas en la actualidad.

ANEXO III: Modelo de entrevista utilizada para cada uno de los entrevistados

UCAB

Comunicación Social
Semestre X
Trabajo de grado

Gira de entrevistas

"Perfil profesional del periodista actual según la visión del empleador en Venezuela"

INTRODUCCIÓN

1. Descripción de la investigación

En un escenario en el que los medios de comunicación atraviesan continuamente transformaciones tecnológicas, el comunicador social, específicamente el periodista, ha tenido que adaptarse a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para desempeñar exitosamente su profesión.

Esta situación despertó nuestro interés por estudiar las necesidades del mercado laboral en Venezuela, puntualmente en el área capitalina (Gran Caracas), conduciéndonos a desarrollar un trabajo de investigación que, desde el punto de vista del empleador, nos permitirá estructurar las competencias que definen el perfil curricular del periodista, a la luz del nuevo escenario social y tecnológico.

Los resultados obtenidos también ayudarán a articular los requerimientos de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB con las competencias demandadas por el mercado profesional de los próximos diez años. De esta manera, podremos suministrarle a esta escuela información útil y necesaria para su respectiva actualización curricular.

Usted ha sido escogido para nuestra gira de entrevistas, con la intención de que su experiencia laboral en el ámbito periodístico contribuya a construir los resultados de la investigación.

Sus respuestas nos permitirán estructurar una herramienta útil que le otorgue un valor agregado al proceso de formación de los periodistas en el país.

Los resultados obtenidos en la entrevista serán utilizados únicamente para efectos académicos.

Ejes de investigación

La entrevista se fundamentará sobre 5 ejes de interés para la investigación:

1) Campo de trabajo del periodista en Venezuela
2) Convergencias tecnológicas en el periodismo
3) Competencias del periodista actual
4) Balance de la formación universitaria de periodistas/ comunicadores en Venezuela.
5) Comunicador social especializado vs. integral

Sesión de preguntas

1. Campo laboral del periodista en Venezuela

1.1 Para un egresado de Periodismo/ Comunicación Social que desee desempeñarse actualmente en el área, ¿cuáles son los campos más comunes en Venezuela?

1.2 ¿Cuál es la situación laboral del periodista actual en Venezuela? ¿Hay empleo, subempleo o desempleo?

1.3 ¿Poseen periodistas subcontratados en su empresa? De tenerlos, ¿cuándo suelen contratarlos?

1.4 ¿Se utiliza la figura del pasante en el medio u organización donde usted trabaja? De ser así, ¿qué tareas suele llevar a cabo?

1.5 ¿Hay alta o baja rotación de empleados en su empresa? De haber alta rotación, ¿cuáles tienden a ser los principales motivos? ¿Han prescindido de algún periodista por falta de dominio de las herramientas multimedia?

2. Convergencias tecnológicas en el periodismo

2.1 Con la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos de su empresa? ¿Ha habido modificaciones en los nombres de ellos?

2.2 ¿Existe la figura del periodista multimedia en su empresa?

2.3 De existir la figura del periodista multimedia, ¿cuál es su rol dentro de la empresa?

2.4 ¿Cómo han cambiado las tareas de los periodistas en el trabajo diario dentro de su empresa con la introducción de las nuevas Tecnologías de la Información?

2.5 ¿Cuál considera que será el futuro del periodismo y qué está haciendo su empresa para adaptarse a la nueva era multimedia?

3. Competencias del periodista actual

3.1 ¿Qué conocimientos espera que tenga un periodista al momento de contratarlo?

3.2 ¿Qué destrezas de tipo práctico (manejo de programas, productos, montajes, etc.) espera de un periodista al momento de contratarlo?

3.3 ¿Qué valores espera que caractericen a un periodista al momento de contratarlo?

4. Balance de la formación universitaria de periodistas/ comunicadores en Venezuela

4.1 De acuerdo a su experiencia laboral y evaluación sobre los periodistas que trabajan en su empresa, ¿de qué universidades considera que vienen mejor preparados los periodistas en Venezuela?

5. Formación universitaria de comunicadores ucabistas

5.1 En el caso especifico de la UCAB, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades que tienden a caracterizar a los periodistas egresados de esta institución?

6. Comunicador social especializado vs. integral

6.1 A la hora de contratar o trabajar con un periodista, ¿prefiere a uno con formación integral o especializada?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO IV. Modelo de validación con la firma de las personas que aprobaron el instrumento.

Modelo de validación

Yo, Lic. Mariana Zambrano, valido esta entrevista correspondiente a la tesis "Perfil del periodista actual según la visión del empleador", ya que considero que cumple con los requerimientos metodológicos correspondientes y se adecua al objetivo de la investigación que se lleva cabo por las estudiantes Lauren Martinez y Carla Szemzo, estudiantes de décimo semestre de Comunicación Social de la UCAB



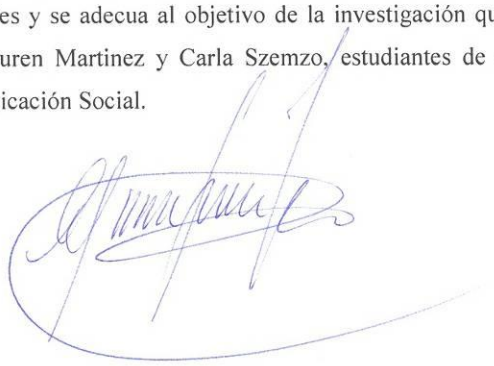
Modelo de validación

Yo, Lic. Jorge Ezenarro, profesor de la Escuela de Comunicación Social, valido esta entrevista correspondiente a la tesis "Perfil del periodista actual según la visión del empleador", ya que considero que cumple con los requerimientos metodológicos correspondientes y se adecua al objetivo de la investigación que se lleva cabo por las estudiantes Lauren Martinez y Carla Szemzo, estudiantes de décimo semestre de la carrera Comunicación Social.



Modelo de validación

Yo, Lic. Jesus María Aguirre, profesor de la Escuela de Comunicación Social, valido esta entrevista correspondiente a la tesis "Perfil del periodista actual según la visión del empleador", ya que considero que cumple con los requerimientos metodológicos correspondientes y se adecua al objetivo de la investigación que se lleva cabo por las estudiantes Lauren Martinez y Carla Szemzo, estudiantes de décimo semestre de la carrera Comunicación Social.



Modelo de validación

Yo, Lic. Acianela Montes de Oca, profesor de la Escuela de Comunicación Social, valido esta entrevista correspondiente a la tesis "Perfil del periodista actual según la visión del empleador", ya que considero que cumple con los requerimientos metodológicos correspondientes y se adecua al objetivo de la investigación que se lleva cabo por las estudiantes Lauren Martinez y Carla Szemzo, estudiantes de décimo semestre de la carrera Comunicación Social.



Modelo de validación

Yo, Lic. Eduardo Caballero, valido esta entrevista correspondiente a la tesis "Perfil del periodista actual según la visión del empleador", ya que considero que cumple con los requerimientos metodológicos correspondientes y se adecua al objetivo de la investigación que se lleva cabo por las estudiantes Lauren Martinez y Carla Szemzo, estudiantes de décimo semestre de Comunicación Social de la UCAB.



5.890.825.

ANEXO V. Base de datos de los entrevistados

PRENSA

Medio	Entrevistado	Cargo	Correo	Tlfs/ Cel	Dirección	Fecha
Cadena Capriles - Últimas Noticias	Miguel Tortello	Gerente de Medios Web de la Cadena Capriles	mtortello@cadena-capriles.com	(0212) 5963231	Plaza Panteón, torre La Prensa I, Plaza Venezuela, cerca de la biblioteca nacional.	Viernes 12 de Junio de 2009
Cadena Capriles - Últimas Noticias	Hilda Carmona	Jefe de Información de Últimas Noticias	icarmona@cadena-capriles.com	(0212)5961845	Plaza Panteón, torre La Prensa I, Plaza Venezuela, cerca de la biblioteca nacional.	Miércoles 24 de junio de 2009 (Vía electrónica)
Diario VEA	Servando García	Sub-Director		5774878/ 04143134916 (redacción)	San Agustín del Norte esquina El Cristo, a una cuadra del Metro Nuevo Circo, detrás de los Bomberos Metropolitanos.	Miércoles 3 de Junio de 2009
El Universal	Robert Gómez	Líder en el proceso de integración de las redacciones		(0212) 5052111 / (0212) 5052290 / Fax: (0212) 5053695	Av. Urdaneta, Esq. de Ánimas, Edf. El Universal	Viernes 3 de julio de 2009
El Universal	Raquel García	Jefa de la Página Web El Universal	rgarcia@eluniversal.com	(0212) 5052111 / (0212) 5052290 / Fax: (0212) 5053695	Av. Urdaneta, Esq. de Ánimas, Edf El Universal	Viernes 3 de julio de 2009
El Nacional	Antonio Fernández	Gerente Editorial de El Nacional.com		(0212)203.3111 /3408	Av. Ppal.,c/3ra.Transv. El Nacional, Los Cortijos	Miércoles 03 de Junio de 2009
El Nacional	Javier Conde	Jefe de Redacción	Jconde54@gmail.com	0424.156.0526	Av. Ppal.,c/3ra.Transv. El Nacional, Los Cortijos	Miércoles 03 de Junio de 2009
El Nuevo País	Alfredo Conde	Coordinador General de las páginas deportivas	awillis86@gmail.com		Pinto a Santa Rosalia, No. 44, Santa Rosalía. Cuadra de la Iglesia Santa Rosalía.	Viernes 22 de mayo de 2009

RADIO

Medio	Entrevistado	Cargo	Correo	Tlfs/ Cel	Dirección	Fecha
Unión Radio (FM-oposición)	Idania Chirinos	Vicepresidente de Información	ichirinos@unionradio.com.ve	(0212) 2016060	Qta Barima, calle Trinidad c/c calle París, Las Mercedes	Viernes 13 de Junio de 2009
Radio Nacional de Venezuela (Pública-Estadal)	Domenico Carucci	Jefe de Información	dcarucci@hotmail.com, dcarucci@yahoo.com	(0212) 7306666	Final calle Las Marías, entre Chapellín y Country Club. La Florida	Viernes 22 de mayo de 2009
Radio Caracas Radio (AM)	Javier Perera	Jefe de Información	jperera@rcr.com.ve	(0212) 4829750	Av. José Antonio Páez, Edf. Radio Caracas Radio	Martes 26 de mayo de 2009
Fe y Alegría (Privada y Educativa) Cultural	Reinaldo Linares	Coordinador de Prensa		(0212) 2422904	Calle 3-B, Edf. C2-07, P-2, a una cuadra de la Fundación Ayacucho	Viernes 29 de mayo de 2009

REVISTA

Medio	Entrevistado	Cargo	Correo	Tlfs/ Cel	Dirección	Fecha
Bloque de Armas (Magazine de temas variados) - Variedades	Lavinia Muñoz	Jefe de Redacción		(0212) 406.4263/ 406.4018	Edif. BLOQUE DEARMAS Final Av. San Martín, Ccs-Vzla, Piso 6.	Viernes 29 de mayo de 2009
ZETA (Difusión política)	Alfredo Conde	Coordinador General	awillis86@gmail.com	(0212) 541.5211/541.6601/Fax: 545.9675/542.2675	Pinto a Santa Rosalia, No.44, Sta. Rosalía. Cuadra de la Iglesia Santa Rosalía.	Viernes 22 de mayo de 2009
PRODUCTO (revista especializada)	Ernesto Lotitto	Jefe de información	productoexpress@gep.com.ve; elotitto@gep.com.ve;	0414 2426122	Av. Venezuela, Centro Comercial El Recreo, Torre Sur, Primer Piso, Centro Comercial El Recreo	Jueves 21 de Mayo de 2009

TV

Medio	Entrevistado	Cargo	Correo	Tlfs/ Cel	Dirección	Fecha
Venevisión (Canal privado)	Sol Varga	Gerente de Información	rrpp@venevision.com.ve	708.9292	Colina de Los Caobos, Final Av. La Salle	Viernes 22 de Mayo de 2009
Canal 8 -VTV- (Público)	Isabel Ruí	Gerente de Servicios Informativos		(0212)207.1220/1221/1222 Cel:04166226546	Av.Ppal.de Los Ruices, Edf.VTV, Los Ruices	Viernes 6 de junio de 2009
Vale TV (Cultural)	María Eugenia Mosquera	Fundadora/ Directora		(0212)793.9215/2146 (0212)708.9966	Fnal.Av.La Salle, Qta.Vale TV, Los Caobos	Viernes 10 de Julio de 2009
Grupo HBO (T.V. por cable)	Betzimar Solórzano	Gerente de Recursos Humanos		(0212) 2041685/ 204.1500/241.8866/ Fax: 242.1180	Calle 9, Edificio Arbona, Piso 2, Urbanización La Urbina.	Lunes de 02 Junio de 2009

DIGITAL

Medio	Entrevistado	Cargo	Correo	Tlfs/ Cel	Dirección	Fecha
ABN (Agencia de noticias oficial)	Antonio Núñez	Jefe de Información		(0212) 5783030/Ext. 207	Av. Bolívar, Torre Oeste, Piso 16, Parque Central	Viernes 19 de junio de 2009
Noticias 24 (noticiero digital)	Frank de Prada	Director	frankdeprada@noticias24.com	0212.417.5266/0424.251.8651	Av. Francisco de Miranda, Torre Provincial B, Piso 12, Oficina 12-01, Chacao.	Lunes 2 de Junio de 2009
Sin Flash (página social)	Roberto Rasquin	Director Editorial de Sin Flash Media Group	rasquin@sinflash.biz	(212) 761-5558; 761.5630; 0412.240.7017	Av. Francisco Solano con c/ Calle Negrin, Centro Empresarial Sabana Grande Piso 17, Oficina 17-2 Sabana Grande.	Martes 26 de mayo de 2009
Sin Flash (página social)	Rubén Darío	Presidente de SinFlash Media Group		(212) 761-5558; 761.5630	Av. Francisco Solano con c/ Calle Negrin, Centro Empresarial Sabana Grande Piso 17, Oficina 17-2 Sabana Grande.	Miércoles 17 de junio de 2009

INSTITUCIONALES

Empresa	Entrevistado	Cargo	Correo	Telfs./ Cel	Dirección	Fecha
PDVSA	Marisela Brito	Gerente de Asuntos Públicos		(0212) 708.3107/ 708.4460	Av. Libertador, Torre Oeste de PDVSA, La Campiña Torre Este, Piso 9	Viernes 10 de julio de 2009
NESTLE	Cristina Iriarte	Jefa de Comunicaciones internas y Bienestar	cristina.iriarte@ve.nestle.com	(0212) 7088043	Edif. Polar, Plaza Venezuela, Los Caobos.	Martes 14 de julio de 2009
PIZZOLANTE	Lidia Pinto	Asesora Senior	lpinto@pizzolante.com		Calle Boyacá, Qta. 2002, El Rosal	Lunes 16 de Junio de 2009

ACADÉMICOS

Universidad	Entrevistado	Cargo	Correo	Telfs./ Cel	Dirección	Fecha
UCAB	Prof. Luis Ernesto Blanco	Coordinador de los servicios de la Dirección de Tecnologías de la Información y profesor de Periodismo Interactivo de Comunicación Social	lblanco@ucab.edu.ve		Módulo 6, Piso 5. CAI	Jueves 12 de Junio de 2009
UCAB	Prof. Núñez Noda	Profesor de Informática I de Comunicación Social	nuneznoda@gmail.com		Laboratorio de Computación	Lunes 22 de Junio de 2009

INTERNACIONALES

Medio	Entrevistado	Cargo	Correo	Tlfs/ Cel	Dirección	Fecha
CNN en Español (Canal Internacional)	Jose Levi	Corresponsal Jefe en el Medio Oriente				Charla realizada el 27 de mayo en la UCAB

ANEXO VI. Transcripción de entrevistas

ERNESTO LOTITTO

Cargo actual: Jefe Redacción de PRODUCTO (desde 2008)

Edad: 30 años

Experiencia laboral: Siempre ha trabajado en el Grupo Editorial PRODUCTO, donde desempeñó los cargos de productor gráfico y periodista.

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello (2003).



ENTREVISTA REALIZADA EL 21 DE MAYO DE 2009

Carla: Según su experiencia y visión, ¿cuáles son los campos de trabajo que tienen los periodistas acá en Venezuela?

Ernesto: Los campos que abarcan los periodistas que trabajan en nuestra revista están vinculados con las notas de análisis, tendencias del mercado y entrevistas de personalidades. En su mayoría, son notas que requieren cierto trabajo de investigación, de varias entrevistas o de varias fuentes para ser elaboradas.

La actividad noticiosa es producida en un informe semanal donde damos noticias más puntuales del mundo de los negocios y las comunicaciones, las cuales son muy breves y precisas y no requieren de tanta investigación. En este caso se trabaja más persiguiendo a la primicia. La revista sí es un medio mensual y por ende se trabaja con más profundidad cada nota.

Los principales campos del periodista nato suelen ser el de reportero y redactor de medios de todo tipo.

Carla: ¿Y qué piensa acerca de la situación laboral del país, hay suficiente empleo o hay desempleo o subempleo?

Ernesto: Hay mucho sub-empleo pero también hay empleo. Aquí lo interesante es que nunca ves a un periodista sin hacer nada o a un periodista manejando un taxi. Sin embargo, la crisis que vivimos actualmente, aparte de lo complicado que es el tema laboral en Venezuela, ha conllevado a los medios a reducir personal. Lo que también sucede es que las empresas de comunicaciones corporativas y/o agencias de publicidad también se llevan a esa mano de obra periodista ofreciéndoles un mejor sueldo del que pueden ofrecer los medios de comunicación.

Esto también distorsiona un poco la situación porque a pesar de que las agencias de comunicación corporativa te llaman colega, ellos no son colegas. Una cosa es un periodista y

otra cosa es ser un relacionista público. A diferencia de un periodista, ellos hacen esa especie de gacetilla que es una forma de hacer publicidad, para mí, una muy mala forma. Pero el periodista que es un periodista nato siempre termina volviendo a sus raíces.

Carla: Ok. Y en la revista Producto, ¿existe la figura del sub-contratado?

Ernesto: Esta crisis y el tema de reducción de personal han llevado a muchas empresas de medios a contratar a periodistas freelance. En Producto los periodistas freelance superan a los contratados. Hasta hace ocho o nueve meses atrás, en Producto teníamos una nomina bien grande de periodistas pero por diversos factores, algunos externos y otros internos, hemos ido reduciendo nuestro tamaño de la redacción y hemos empezado a trabajar aún más con la figura de colaboradores.

Ahora fijos somos cuatro en la redacción, incluyéndome a mi Jefe, y adicionalmente tenemos una plantilla de cinco o seis colaboradores fijos, a los que estamos recurriendo todos los meses para ciertos temas específicos y puntuales. Además tenemos un departamento de diseño y muchas veces los diseñadores trabajan simultáneamente como freelance para otras empresas. Por otra parte, tenemos una Vicepresidencia de Planificación y un Departamento de Ventas. Tratando de desarmar toda la operación del grupo editorial GEP, somos alrededor de 30 personas.

Carla: ¿Y tienen pasantes?

Ernesto: Quisiéramos trabajar con más pasantes. Actualmente tenemos dos pasantes en la redacción, uno con miras a que se quede en la empresa y otra que trabaja hasta este mes. Normalmente teníamos muchos más, sin embargo, estos últimos meses hemos dejado de tener debido a este período de ajuste del cual te hablaba. Los pasantes absorben muchos conocimientos, yo me he llevado muchas sorpresas gratas. Me he sorprendido con muchos que se desenvuelven muy bien, tan sólo aprendiendo aquí y viendo cómo se manejan las cosas. Nosotros les damos un poco de orientación y salen muy bien preparados. Los pasantes suelen estar en redacción y a veces en ventas.

Carla: ¿Y en este último período han tenido alta o baja rotación de personal? Y de haber alta, ¿cuál sería las razones principales de esta rotación?

Ernesto: No ha habido mucha rotación pero últimamente hemos salido de alguna gente que no nos servía.

Carla: ¿Actualmente existe la figura del periodista multimedia acá en la revista Producto?

Ernesto: Todavía no existe esa figura aunque cuando el momento llegue, el trabajo del periodista multimedia será indispensable para Producto. Sí hay una persona especial que se encarga de la actualización de los contenidos Web de la página pero es más bien un trabajo mecánico que de redacción.

Carla: ¿Y ha habido cambios en los departamentos, se han reducido o cambiado de nombre?

Ernesto: Sí, ha habido cambios en la restructuración pero han estado un poco sujetos a los vaivenes del negocio. En un momento, dado cuando teníamos un micro de televisión y un programa de radio, teníamos un departamento audiovisual pero ya no porque estos programas salieron del aire.

El área Web digital la estamos madurando, tenemos una página Web relativamente nueva que se actualiza cada vez que sale una edición o un Producto Express (reporte semanal) pero también está en proceso de rediseño.

Carla: Bueno, como me dijiste anteriormente que no existe aún la figura del periodista digital en la revista, las preguntas acerca del rol y las tareas que de éste no aplican en este caso.

Ernesto: Sí, exacto.

Carla: ¿Y cuál piensan ustedes que sería el futuro del periodista y qué está haciendo la revista Producto para adaptarse a todos estos cambios tecnológicos?

Ernesto: Lo ideal es que el periodista se convierta en un periodista multiuso, que el periodista pueda ir a cubrir una entrevista con un grabador en un lanzamiento, por ejemplo, y traer la entrevista a la revista, hacer una nota y luego colocar el material sonoro en la Web o en un programa de radio. Y que también se valga de una cámara para hacer un video, que tenga un

equipo con él siempre o que por ejemplo, esta sala se convierta en un mini estudio y en ella yo pueda hacer un análisis verbal de lo que está sucediendo, luego haga una nota escrita y después lo coloco en la revista impresa y en la Web. El periodismo debería comenzar a avocarse a esto.

Este proceso todavía no lo hemos vivido en Producto pero sí lo he visto en otros medios. Acá la página Web no cuenta con esas herramientas todavía pero si ves el caso de la página Web del periódico Clarín en Argentina, ya tiene todas estas herramientas. Eventualmente esperamos acoplarnos a esta tendencia pero ya será a largo plazo. Hacia ahí tiene que ir todo el mundo, el periodismo es una labor dinámica que con la tecnología ha cambiado mucho y va a seguir cambiando y el periodista siempre va a tratar de llegarle a su público de todas las maneras posibles.

El gran reto que están enfrentando los grandes medios es que desaparezcan los medios tradicionales impresos por el auge de la prensa digital. Sin embargo, a Venezuela todavía le falta mucho para que eso suceda, por lo menos unos cinco años, partiendo de que aquí las cifras de penetración de Internet son muy bajas y por eso creo que a los periódicos impresos todavía les queda vida.

El tema de la prensa por Internet, sumado a la crisis global, ha hecho que los medios encuentren una manera de depender de menos gente y aquí puede venir todo este proceso en el que quedará únicamente el personal imprescindible, que se va a convertir en un periodista todavía más completo. Adicionalmente, esta crisis también ha hecho a muchas personas capitalizar con recursos económicos la lectura de la prensa periódicos a través de la Web.

Actualmente existe un aparatito que se llama *Kindle*, que tienen una base de prensa gigante y que tú bajas las noticias del medio que te interesa o bajas algún libro o artículo en particular, pero tienes que pagar por carga o suscripción. Como ves, la gente le está encontrando la vuelta y buscando la alternativa a la crisis publicitaria que viven los medios.

Por otro lado, la historia te dice que ningún medio ha muerto jamás: cuando vino la televisión la gente pensaba que la radio iba a morir, cuando vino la radio la gente pensaba que la prensa iba a morir. Y ahora llega Internet y convives con él. Capaz te puede bajar un poco la cifra de venta impresa pero igual el medio se mantiene ahí. Todo la experiencia de leer la noticia se basa en el placer que te da sentarte a leer el periódico con las manos. Y cuando llegue este

proceso de los contenidos audiovisuales y la red, haremos una inducción con el grupo de Producto para actualizarnos. Esto está planteado.

Y pienso que en varios años todos los periodistas tendrán mejores equipos de trabajo y ellos mismos pondrán las noticias al aire. Somos un personal bastante joven que no tendrá mayores dificultades de alinearse con la tecnología.

Carla: Específicamente cuando vas a contratar a un periodista para que trabaje con ustedes, ¿cuáles serían los conocimientos, las destrezas tecnológicas (por ejemplo, si debe manejar ciertos programas en particular) y los valores que debe tener esta persona?

Ernesto: Ahora no estoy esperando ningún conocimiento ni destreza práctica en especial porque la fuente de Producto es tan específica y compleja que con que sólo tengas conocimiento de las fuentes estoy más que contento. Que escriban bien, que sepan relacionarse con las fuentes, que sepan de qué están hablando y que sepan jerarquizar las cosas importantes que se extraen de una entrevista. Además, para que un periodista trabaje en Producto tiene que tener conocimiento de la historia y de la evolución de los medios en nuestro país en los últimos 10-15 años, tiene que estar bien empapado acerca de quién es quien, cuáles son las principales empresas publicitarias y comunicacionales del mundo y en dónde está todo el hecho noticioso del mercadeo y de las comunicaciones en Venezuela. Y de programas y *software*, lo básico.

Carla: ¿Y aún con mayor detalle, qué destrezas técnicas y qué valores esperas que tengan tus periodistas?

Ernesto: La veracidad del periodista es primordial, corroborar siempre tus fuentes, no se puede manipular la información ni se puede utilizar la información a favor de alguien o de algo que no sea el mismo hecho noticioso. Es importantísimo que el periodista maneje contenidos audiovisuales y sonoros. Por ejemplo, a ti te puede llegar una noticia a tu *BlackBerry*, pero si quieres complementar la información, no sólo querrás tener la noticia sino también tener imágenes, entonces entras en la página Web del medio. Si realmente te interesa la noticia quieres tener toda la experiencia. El periodista debería tener la capacidad de hacerte vivir toda la experiencia de la noticia.

Carla: ¿De qué universidades piensa que vienen mejor preparados los periodistas en Venezuela?

Ernesto: Considero que vienen mejor preparados de la católica. Capaz no soy objetivo porque soy ucabista. Pero también conozco muy buenos profesionales de otras universidades, aunque siempre nos ha ido muy bien con la gente de la católica.

Carla: Entonces según su experiencia laboral con egresados de la UCAB y también por ser egresado de allí, ¿cuál considera que es el valor agregado de estos egresados y cuáles son sus principales deficiencias?

Ernesto: Los ucabistas son los mejores redactores y los mejores periodistas en general. Suelen abocarse a la búsqueda de información, hay como un orgullo propio que no debe ser herido por una formación de la universidad y que hace que este profesional siempre quiera destacarse.

Carla: Bueno, ya para terminar, a la hora de contratar o trabajar con un periodista, ¿prefiere un periodista con formación integral, como es el caso de la Monteávila, ó a un periodista con formación especializada?

Ernesto: Es más completo tener las tres menciones porque te empapas de todo. Por ejemplo, a mí me hubiera encantado haber hecho un par de cosas más en audiovisual. Pero en la católica yo llegué a tercer año y nunca más vi nada vinculado con esta mención. Pienso que es mejor una formación integral y si después quieres profundizar o especializar en algún ámbito lo puedes hacer tú mismo, con o sin postgrado, metiéndote en Internet y siempre dependerá de tus ganas de aprender.

Carla: Muchas gracias por tu tiempo Ernesto.

ALFREDO CONDE

Cargo actual: Coordinador General de la revista Zeta (desde 2005) y Coordinador General de la sección Deporte de El Nuevo País.

Experiencia laboral: Trabajó en los periódicos Diario 2001, Meridiano, El Mundo, Últimas Noticias y en El Nacional (1992-2005).

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social, Mención Periodismo, Universidad Católica Andrés Bello (1993).

Reconocimientos: Premio Nacional de Periodismo Deportivo, Mención Radio, 1994.

ENTREVISTA REALIZADA EL 22 DE MAYO DE 2009

Lauren: Yo quisiera saber, ¿para usted cuál es el campo laboral actual para el periodista en Venezuela?

Alfredo: Bueno**,** normalmente cuando sales de la universidad comienzas como reportero. Este oficio tiene mucha competencia y por ello es que tienes que mejorar todo lo que puedas. Así podrás estar conforme contigo misma y en esa medida podrás conseguir nuevas oportunidades de trabajo, aunque siempre ganando por debajo de lo que se debería porque el que estudia periodismo sabe se va a hacer millonario con esta profesión. Pero el periodista no es sólo el que hace un medio de comunicación.

Lauren: ¿Y cómo ve la situación laboral para el periodista en Venezuela, hay empleo suficiente, desempleo o subempleo?

Alfredo: Para empezar, el periodista no es sólo el que hace un medio de comunicación. Actualmente en Venezuela, la situación económica y la tecnología han influido en que los medios necesiten menos personal y esto reduce la oferta de trabajo. Adicionalmente, el factor económico ha golpeado duramente al periodismo, que desde siempre ha sido mal pagado en relación a lo que el periodista hace y se tiene que exponer, sobre todo en estos tiempos. Entonces no hay mucha oferta para el periodista porque ya no hay muchos medios y a la vez siguen aumentando las limitantes para la profesión, sobre todo por la parte política y esta situación ha dañado mucho nuestra labor. Por esto es que muchos medios se aprovechan de los pasantes y los utilizan como periodistas para ahorrar gastos.

Lauren: ¿Acá en la revista utilizan la figura de periodistas sub-contratados, como por ejemplo los periodistas free-lance?

Alfredo: Aquí no se utiliza mucho la figura del freelance. Tenemos las figuras de los colaboradores. Acá hay más colaboradores que periodistas y los únicos periodistas somos Jurarte y yo. Todos los titulares de la revista corren por mi cuenta y entre los colaboradores hay

unos que son periodistas como otros que no. En El Nuevo País hay más periodistas con experiencia.

Lauren: ¿Y tienen pasantes?

Alfredo: Sí, se les da mucha oportunidad a muchos jóvenes como tú para que realicen pasantías con nosotros. El ejercicio del pasante es muy importante para el futuro profesional. En el periódico El Nuevo País hay tres pasantes, se les atienden sus requerimientos, los orientas pero la parte económica tampoco es muy alta. Aquí no utilizamos a los pasantes como forma de ahorrarnos dinero porque nosotros no los pedimos sino que ellos vienen acá o vienen recomendados.

Lauren: ¿Y ustedes tienen alta o baja rotación de trabajadores?

Alfredo: Hay baja rotación, sin duda, y esto a pesar de los bajos sueldos.

Lauren: Acá en la revista o en el periódico Nuevo País, ¿Existe la figura del periodista digital?

Alfredo: Como no poseemos una versión digital de la revista ni del periódico, no existe como tal un periodista tan avanzado en la fase digital. Aunque ahora todo viene por Internet, el periodista no se tiene que enfrascar en eso. Tu trabajo no puede centrarse sólo en Internet porque te daña profesionalmente, no puedes quedarte en ser un periodista encerrado en esa nueva tecnología. Pero no, no existe un periodista multimedia como tal sólo por el hecho de que no tenemos publicaciones Web ni en la revista ni en el periódico. Este periodismo se practica mucho en donde existen páginas Web y al final estos periodistas que trabajan en Web absorben lo que escriben los periodistas de la calle y eso genera cierta rivalidad.

Lauren: ¿Han realizado cambios en sus departamentos con la llegada de todas estas nuevas tecnologías?

Alfredo: Siempre estamos en un proceso de actualización pero los cambios también lo hacemos en medida de lo económico. Actualmente estamos trabajando en un proyecto de digitalización de los archivos fotográficos que tiene años con nosotros (fotos históricas). Pero todavía hay muchos periodistas que están renuentes y siguen con su máquina de escribir.

Respondiendo a tu pregunta de si ha habido cambios en los departamentos, no ha habido cambios de nombres en los departamentos ni hemos introducido nuevos departamentos.

Lauren: ¿Y el trabajo del periodista ha cambiado con la llegada de las tecnologías?

Alfredo: Sólo un poco. Las tecnologías han incidido en nuestro trabajo por el hecho de que recibes noticias por Internet y puedes revisar más fuentes pero igual nos basamos mucho en el trabajo de calle. Pero decir que ha cambiado drásticamente, no, por el mismo hecho de que no poseemos publicación electrónica, como te acababa de comentar.

Lauren: ¿Tienen pensado hacer proyectos de actualización de sus herramientas o soportes informativos?

Alfredo: Sí, se van hacer nuevos proyectos, entre ellos está la realización de nuestra página Web. Hay muchos que afirman que pronto vendrá la muerte del periodismo pero yo pienso que se mantendrá viejo pero muy firme.

Lauren: A la hora de contratar a un nuevo empleado ¿cuáles son los requerimientos en cuanto a conocimientos, destrezas técnicas y valores que esperan de un periodista?

Alfredo: Obviamente si eres periodista, debes estar siempre muy bien informado. Es importante tomar en cuenta los conocimientos adquiridos en la universidad. Y en la práctica vas a encontrar nuevos conocimientos que te van hacer un mejor profesional, sólo tienes que adaptarte. Pero ahora todo es más fácil porque yo comencé con la maquinita de escribir y en la actualidad resulta que todo viene por Internet.
También es importante la disciplina que estos egresados tengan en el sentido de atender sus publicaciones.

Lauren: ¿Y en el manejo de programas o nuevas tecnologías?

Alfredo: Nosotros no exigimos eso. Tanto es así que yo antes no andaba con grabador pero lo empecé a utilizar para cuidarme de las acusaciones, que son muy comunes en estos momentos, y para respaldar mis fuentes.

Lauren: ¿Y en cuanto a valores?

Alfredo: Son los valores que tiene que tener cualquier profesional, la relación que tú puedas tener con las personas alrededor y que te permitan una comunicación más fluida con tus compañeros laborales y con tus fuentes.

Lauren: ¿Cuáles universidades del país considera que egresa a los mejores periodistas?

Alfredo: Yo no tengo preferencias en cuanto a egresados de ninguna universidad, sólo va a depender del desempeño que tenga cada uno en desarrollarse y aprender. He tenido varios pasantes y he trabajado con muchísimos egresados que son hoy en día reconocidos. Los de la Católica son muy buenos y los de la Central también.

Lauren: Específicamente en el caso de la UCAB ¿qué habilidades piensa que presentan estos egresados en comparación con otros y cuáles considera que son sus principales fallas?

Alfredo: Yo creo que los egresados de la UCAB salen muy bien preparados pero no sería mal que hiciesen actividades más seguidas como visitar a los medios de comunicación e invitar a personas de los medios a que asistan a sus clases para dar conferencias. La UCAB también debería promover que los estudiantes estén más en contacto con su futuro gremio para familiarizarse con la profesión, ya que tienes que pensar como periodista siempre. Muchos vienen con algunos problemas de redacción pero con la marcha van aprendiendo. Lo importante es querer aprender.

Lauren: Con respecto a la formación del comunicador ¿considera que vienen mejor preparados los que tienen una formación integral o los que se gradúan con menciones, es decir, especializados en un ámbito específico de la profesión?

Alfredo: A mí me parece que las tres menciones funcionan mejor porque tuviste un básico que te da conocimientos integrales y luego te puedes especializar en el área que te interesa. Esto te da las herramientas para que luego puedas trabajar.

DOMENICO CARUCCI

Cargo actual: Jefe de Información de Radio Nacional de Venezuela (RNV).

Experiencia laboral: Ha trabajado en la Radio Nacional de Venezuela como reportero, Coordinador Vespertino, Periodista en la Unidad de Prensa de la Vicepresidencia de José Vicente Rangel, Fundador de "Así es la Noticia" (1996- 2002), comentarista del Circuito Radial "Caracas Club" (1997- 2000).

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social, Mención Audiovisual, Universidad Católica Andrés Bello (1992).



ENTREVISTA REALIZADA EL 22 DE MAYO DE 2009

Domenico: Para comenzar, hay que tomar en consideración que RNV es el circuito con el mayor número de emisoras en todo el país.

Lauren: Para usted, ¿cuáles son los campos más comunes de trabajo para el periodista en Venezuela?

Domenico: Los campos más comunes de trabajo para un periodista son redactor o reportero. Estas son las áreas de trabajo más frecuentes pero en los últimos años, el campo del periodismo se ha extendido gracias a la expansión de los medios comunitarios. Además, la mayoría de las organizaciones y empresas del país han tomado conciencia de la importancia que tienen las comunicaciones internas externas y es por esto que casi todas han creado un departamento de comunicaciones o un departamento vinculado con el área comunicacional, porque han comenzado a valorar lo imprescindible que es el periodista para estos cargos. Este es otro ejemplo de cómo el campo de trabajo del periodista es cada vez más amplio y cómo ha venido creciendo.

Lauren: ¿Y cómo considera que está la situación laboral en Venezuela: hay suficiente empleo, desempleo o subempleo?

Domenico: Hay mucho empleo para el periodista en el país. Sin embargo, hay un exceso de competencia.

Carla: ¿Y en RNV existe la figura del periodista sub-contratado, capaz bajo el nombre de colaborador o freelance?

Domenico: En la emisora casi todos los periodistas son contratados. Tenemos muy pocos freelance que trabajan para proyectos o corresponsalías muy puntuales.

Carla: ¿Y acá trabajan con la figura del pasante?

Domenico: Tenemos pocos pasantes porque generalmente después de unos meses de prueba, si el pasante demuestra que tiene grandes destrezas ya pasa a la nómina fija.

Lauren: En cuanto a la rotación de personal, ¿en RNV hay alta o baja rotación de empleados? De ser alta ¿cuáles son las causas más frecuentes?

Domenico: Tenemos baja rotación. Acá nos caracterizamos por la estabilidad laboral y la continuidad de nuestros empleados. Si un empleado se va de la emisora, generalmente es porque recibe una mejor oferta de pago.

Carla: ¿Actualmente existe el periodista multimedia en RNV?

Domenico: No existe el periodista digital en RNV o más bien si existe pero bajo circunstancias muy puntuales. Capaz sólo ante emergencias o bajo corresponsalías en el extranjero, aquellos periodistas sí asumen este rol en el que utilizando las nuevas tecnologías, producen, editan y transmiten las noticias.

Ustedes tienen que tomar en cuenta que somos una radio estadal, somos el brazo comunicacional del estado. Por ende, tenemos que ser muy cuidadosos y las tareas son muy específicas y están muy delimitadas. Por eso, sabemos que en Caracas trabajamos con 21 reporteros, en todo el resto del país tenemos a 25 reporteros, tenemos tres corresponsales internacionales y seis periodistas para deportes. En total somos unos 100 periodistas aproximadamente trabajando en la emisora, esto sin contar los empleados técnicos y administrativos. Y la tarea de cada uno de estos empleados está muy bien definida y delimitada.

Lauren: Con la introducción de las nuevas tecnologías, ¿se han modificado sus departamentos? ¿O les han asignado nuevos nombres?

Domenico: Se creó el departamento de la página Web, encargado de generar el contenido gráfico y audiovisual del sitio. En nuestra página se puede escuchar la radio en vivo y, al mismo tiempo, hay videos aportados por VTV. También hemos tenido cambios en la dirección de ingeniería, en cuanto a materiales y cantidad de dispositivos electrónicos. Esta dirección de ingeniería también se encarga de reparar celulares, ya que estos son el arma fundamental de la radio.

Carla: ¿Y cuál es el rol que tiene ese periodista digital en RNV?

Domenico: Aquí su rol es manejar y producir el contenido Web para así suministrar una herramienta adicional que promueva la interacción con el usuario.

Carla: ¿Han cambiado las tareas de este periodista? ¿Tiene nuevas tareas?

Domenico: Ahora los periodistas trabajan los archivos musicales y de voces siempre en formatos digitales y todo el material se entrega en CD´s. Un programa de cuatro horas lo convierten rápidamente en un archivo PDF. Además, en la página Web de la emisora trabajamos mucho con la técnica de descarga de información audiovisual, y tenemos la opción de escuchar la radio en vivo desde la página y también trabajamos mucho con mensajería de texto. También los periodistas trabajan con *podcasts*, que junto con la unión de VTV, cargan contenido audiovisual a la página. Sin embargo, pienso que el dispositivo que más ha cambiado el trabajo del periodista de radio es el celular. El celular ha revolucionado el periodismo: reduce el tiempo gastado en procesos, reduce las dimensiones de tiempo y espacio de las comunicaciones, da inmediatez y ayuda a contextualizar. Es una especie de PC en persona. Nosotros trabajamos mucho con DX, que es un teléfono fijo que se conecta directamente a la consola.

En la RNV, el equipo básico de trabajo del periodista es: un grabador, un micrófono, un cable y el celular. Gracias a todas estas tecnologías, vemos cuánto han cambiado las tareas de los periodistas y gracias a dichas tecnologías, el tubo lo suele tener la radio.

Lauren: ¿Cuál piensa usted que es el futuro de la radio con la introducción de estas nuevas tecnologías y qué está haciendo la RNV para adaptarse a todos estos cambios?

Domenico: Bueno, cada vez van haber más emisoras *on line*, lo que ayudará a que la radio presente mayor variedad y mayor grado de exposición. Las radios van a ser mucho más interactivas, estas nuevas tecnologías le van a dar mayor participación al usuario que antes no tenía. Además, cada vez más personas tendrán un espacio amplio para comunicarse, como por ejemplo la Web. La radio se va a convertir en un medio aún más interactivo, que le va a dar mayor participación al usuario y mayor acceso a la información.

Sin embargo, a pesar de que cada vez existen más soportes para transmitir contenidos, las radios masivas no van a desaparecer. Esta emisora, por ejemplo, es la que tiene mayor señal en todo el país. Lo que va a pasar y que ya está pasando con RNV, es que nos escucharán muchas personas en todo el mundo. Incluso, ahora nos escriben felicitándonos desde otros países por nuestra programación.

Como te comentaba antes, nosotros adquirimos una serie de tecnologías para adaptarnos a todos estos cambios. Incluso, nuestros técnicos han desarrollado una técnica que nos ha ayudado muchísimo en el día a día: al celular del periodista le conectan un canon para poner un micrófono de verdad, no el manos-libres, y así el periodista puede salir en vivo utilizando un mejor audio. Cuando el periodista hace esto, se convierte en su propio técnico y bajo este tipo de circunstancias sí se puede decir que hay periodismo digital en nuestra emisora.

Lauren: Y a la hora de contratar a alguien, ¿cuáles son los conocimientos básicos que debe tener un periodista y a la vez, qué destrezas técnicas y valores debe tener este periodista?

Domenico: Más allá de la tecnología, el arma fundamental del comunicador es el lenguaje entonces la redacción es fundamental. Escribir no lo hace cualquiera. El periodista no es un profesional de segunda, como muchas personas lo ven. Cualquiera no puede desempeñar este rol. Además, el redactor debe tener experiencia previa, lógica y buena redacción; mientras que el reportero debe hablar fluido, tener ideas claras, capacidad de construir frases y oraciones rápido. Adicionalmente, el periodista de radio siempre tiene que ser descriptivo.

Lauren: ¿Y qué destrezas técnicas que deben tener los periodistas de RNV?

Domenico: Los periodistas deben manejar herramientas del software básicas, acá utilizan el software libre.

Carla: ¿Y en cuanto a valores?

Domenico: El periodista siempre debe manejarse con su código de ética. Siempre debe mantener la veracidad, tiene que estar en la continua búsqueda de la información. En cuanto a la objetividad, yo no creo en ella, nadie es objetivo porque cuando uno interpreta una pregunta

o una realidad, siempre estará condicionado por sus sentimientos, percepciones, contexto, etc. Y también los periodistas jerarquizan la información de acuerdo a sus creencias, percepciones, etc., lo que reafirma aún más que el periodista no puede ser objetivo.

Carla: Según su experiencia, ¿de qué universidades vienen mejor preparados los periodistas en Venezuela?

Domenico: Vienen mejor preparados de la UCV, la Católica, la LUZ, la UBA y la Bolivariana también, porque está encima de muchas de esas universidades pequeñas e institutos. En un segundo nivel, están la católica de Santa Rosa y la Santa María, aunque en la Santa María uno se encuentra a todo tipo de profesionales.

Por ejemplo, aquí tenemos trabajando a una muchacha que es de la Bolivariana y que todavía no ha adquirido su licenciatura. Sólo lleva el técnico y es excelente. También tenemos otro caso de un operador al que siempre le llamó la atención el periodismo y gracias a la Bolivariana, está a punto de adquirir su licenciatura y es excelente.

Carla: Específicamente en el caso de los egresados en periodismo de la UCAB ¿cuáles son sus principales destrezas y a la vez cuáles son sus principales fallas?

Domenico: La UCAB ha cambiado mucho y para mal. Yo entré allí en el 87 y la veía más plural y había un mayor número de becados. Las ferias, por ejemplo, son lo menos universitario del mundo; uno en la Universidad va a comer empanadas y capaz un pollo si estás mal del estomago. Por otra parte, en la UCAB hay profesores muy buenos como muy malos y piratas. Cuando yo estudiaba allá, no había suficiente debate aunque si se hacían sus respectivas observaciones.

A nivel técnico, la UCAB sí tiene mayor nivel que la UCV (por mal cuidado) y en la UCAB también salen mejor preparados a nivel práctico. Pero en la UCAB hay mucha limitante social, hay mucha rigidez y por eso los alumnos están aislados de la realidad social del periodista. La universidad no ha logrado integrar eso. En mi caso, yo estuve cinco años metido en el teatro UCAB, es decir, durante toda la carrera y además estuve tres años en el grupo profesional Hago Teatro. Eso fue lo que me permitió realmente empaparme un poco más con la realidad social del país.

Carla: Según su visión, ¿a quién prefiere: a un egresado integral o a uno especializado con menciones?

Domenico: Siempre debe existir una formación integral, siempre, porque uno puede escoger una mención que no necesariamente vaya a ejercer después. Es muy importante tener una buena base que contemple todo y que luego cada cual se desenvuelva diariamente en lo que le interesa. Uno debe salir al mercado laboral con lo que venga.

Carla: Gracias por todo Domenico.

SOL VARGAS

Cargo actual: Gerente de Información de Venevisión desde el año 2000.

Experiencia Laboral: Ha trabajado en Venevisión bajo los cargos de Gerente de Promociones (1999- 2000), Fundadora de la página Web de Venevisión, Gerente de Contenidos Informativos de la Página Web de Venevisión. Fue profesora de la Universidad Nueva Esparta en las cátedras "Informativo" y "Teoría de la Comunicación" (1997, 1999). Trabajó en RCTV bajo los cargos de Asesora en materia de información a la presidencia, Gerente de Información, Redactora de Avances, Coordinadora de la Redacción de Titulares, Coordinadora de la Producción de la Emisión Estelar y Gerente de Producción.

Experiencia Académica: Licenciada en Comunicación Social de la UCAB, Mención Audiovisual, 1979.



ENTREVISTA REALIZADA EL 22 DE MAYO DE 2009

Carla: En primer lugar, ¿cuáles considera que con los principales campos de trabajo para el periodista en Venezuela?

Sol: Lo bueno que tiene la carrera de comunicación social es que tiene muchos campos de trabajo, es una carrera muy amplia. Por ejemplo, yo tengo 30 años trabajando en esta industria y mientras más preparado estás, más te desarrollas. Yo vengo de la máquina de escribir de Clark Kent y el libreto de las siete páginas de carbón. Pasé de ser de redactora de avances a redactora de titulares, luego pasé a ser Coordinadora de Producción en Radio Caracas y luego fui Gerente de Promociones en Venevisión, hasta que retomé nuevamente el mundo noticioso, cuando hace 10 años me pidieron que me encargara de la Gerencia de Prensa del canal. Yo soy la evolución del periodismo.

Como puedes ver, periodista puede trabajar en revistas, periódicos, canales de televisión, emisora radiales, hasta en páginas Web, mucho más ahora con la llegada de la globalización y los satélites.
La clave para destacarte es comenzar a trabajar desde antes de graduarte para tener mayor amplitud de conocimientos, aprovechar más el entorno, absorber más de tus empleadores y empaparte de una estructura elaborada que complete tu formación universitaria.

Carla: ¿Y cuál considera que es la situación del periodista en Venezuela? ¿Hay empleo, desempleo o subempleo?

Sol: Hay muchos periodistas y comunicadores en el país, por ende hay mucha competencia y el mercado laboral al que se enfrenta un recién graduado es complejo. Sin embargo, hay muy pocos periodistas consagrados por promoción. Yo fui Jefe de William Echeverría, entre otros. Hoy en día, ellos son los que están en la cúspide del periodismo. Y por otro lado, en el periodismo venezolano podemos ver el auge que hay de talentos jóvenes, en contraste con los medios de comunicación comunitarios, a los cuales considero que no tienen casi formación y que contaminan el periodismo. Son una especie de río revuelto.

Carla: ¿En Venevisión trabajan con periodistas subcontratados, ya sea bajo la figura del periodista freelance o del colaborador?

Sol: En Venevisión trabajamos con periodistas contratados por tiempo definido y no tenemos casos de periodistas freelance. En las únicas circunstancias donde trabajamos con periodistas freelance son en los operativos y casos de corresponsalías puntuales. Se podría decir que tenemos una nomina muy estable.

Carla: ¿Y cuentan con pasantes?

Sol: Sí tenemos pasantes pero un número reducido. Ahora, por ejemplo, de 80 personas que constituyen el departamento, tenemos a cuatro pasantes que se quedan trabajando en Venevisión durante tres meses y, dependiendo de su evaluación y de su vocación, se podrían quedar más tiempo con nosotros. También tenemos un plan de visitas vocacionales con estudiantes de los últimos dos años de Bachillerato, para que conozcan el canal y vean cómo funciona. Lo que tratamos es de orientarlos y ayudarlos a definir qué quieren estudiar.

Carla: ¿Ustedes tienen alta o baja rotación de empleados? Y de ser alta ¿Cuáles son los principales motivos? ¿Alguna vez han prescindido de algún periodista porque éste no tenía las destrezas técnicas y digitales para desempeñarse en su cargo?

Sol: No, es que realmente tenemos muy baja rotación de empleados. Aquí los periodistas se quedan mucho tiempo con nosotros porque somos una gran escuela y, como habrás notado, el ambiente laboral es muy ameno.

Carla: ¿Existe el periodista digital o el ciberperiodista acá en Venevisión?

Sol: Sí existe el periodista digital. De hecho, yo comencé a montar la página Web desde que trabajaba en el Departamento de Promociones y después me la traje al Departamento de Prensa. Entonces sí tenemos un grupo de periodistas que se encargan de crear el contenido para el *site* y ellos mismos lo suben directamente a la página.

Carla: Con la inclusión de todas estas tecnologías, ¿ha habido cambios en la estructuración de los departamentos? ¿Se han creado nuevos o agrupados varios en uno?

Sol: Sí ha habido incorporaciones en la estructura del canal. La página Web del canal evolucionó tanto y ha adquirido tanta importancia, que se independizó y ahora representa una nueva Unidad de Contenido Informativo en Venevisión.

Carla: Retomando el tema del periodismo digital, ¿cuál sería el rol de este nuevo periodista en Venevisión?

Sol: Los periodistas multimedia han tenido que integrarse en todos sus roles y su papel se centra en el manejo y la elaboración de contenidos, que se transmiten en los noticieros y a través de la página Web del canal.

Carla: Y con todos estos cambios tecnológicos, ¿las tareas del nuevo periodista han cambiado? ¿Cuáles son sus tareas diarias en el canal?

Sol: Han cambiado muchísimo. A medida que se van introduciendo nuevas tecnologías, las tareas de los periodistas se hacen con mayor inmediatez, por lo que el periodista tiene mayor control sobre el proceso de producción de noticias y además cuenta con herramientas que le permiten transmitir más rápido las primicias. Y si se topan con una primicia en la calle, por ejemplo, la tecnología les provee las herramientas necesarias para producir la noticia en el momento y transmitirla. Eso es algo que antes uno no podía hacer.

Carla: Con todos estos cambios que han traído consigo las tecnologías al periodismo, ¿cuál piensa que es el futuro del periodista actual y qué está haciendo esta empresa para adaptarse a estas nuevas tecnologías?

Sol: Yo pienso que los mismos periodistas editarán sus propias noticias. El periodista deberá manejar todas las tecnologías para tener el control del contenido, desde el principio hasta el final del proceso de producción de noticias. El periodista será el productor de su noticia, el la dirigirá, producirá y la empresa le suministrará las herramientas tecnológicas necesarias. Por ende, el manejo de tecnologías va ser un requerimiento tan importante como que el periodista tenga excelente redacción.

Para adaptarse a las nuevas tecnologías de la información, en Venevisión nos vamos a encargar de formar a los periodistas, de darles una inducción para que manejen estas tecnologías. No nos vamos a quedar atrás. Incluso ya se está armando un sistema de Internet que trabajará con material FTP, una unidad para ampliar las opciones y el espectro.

Además, para fin de año vamos a contar con nuevas materiales y tecnologías para la producción de noticias: vamos a comenzar a trabajar con programas como *Newscutter*, *Interplay* y el *iNews*. Adicionalmente vamos a vivir el paso del Betacam al formato XDCAM, por lo que digitalizaremos todos los archivos.

Carla: Al momento de contratar a un periodista, ¿para usted cuáles son los conocimientos, las destrezas prácticas y los valores que busca en sus empleados?

Sol: Bueno, primero que antes de contratar a un periodista, además de la entrevista que hace Recursos Humanos, yo entrevisto a la persona porque como ese periodista va a trabajar directamente conmigo, primero tiene que haber un *feeling*, un *feedback*. Luego, en esa entrevista el empleado me tiene que dar la seguridad de que maneja criterios de análisis y que domina contenidos informativos. Es muy importante que el entrevistado me dé esa seguridad porque si lo contratamos, va a trabajar en vivo. Así se manejan los noticieros, entonces tengo que contratar a una persona que sepa que no va a generar una crisis inesperada. Este trabajo es peligroso e implica muchos riesgos.

Pero ante todo, lo más importante es que tenga buena redacción porque el centro del trabajo del periodista es la palabra. Todos los días del periodista son diferentes pero su herramienta permanente es la palabra. Como el periodista es un redactor, éste debe poder manejar todas las fuentes. Así se haya graduado en Comunicación Social mención Audiovisual, ese periodista no me puede decir que él no es el encargado de la redacción y que no tiene por qué manejar esas competencias. Todos los comunicadores, bajo cualquier circunstancia y mención, deben escribir bien. Y adicionalmente, para trabajar en Venevisión el periodista debe saber producir televisión.

Carla: ¿Y en cuánto a destrezas?

Sol: En cuanto a destrezas de tipo práctico, evidentemente el periodista debe manejar las herramientas básicas de *Office*. Además, debe saber editar y debe poder detectar problemas de audio porque muchas veces los mismos periodistas ya están editando en la calle.

Por otra parte, el periodista y especialmente el que trabaja en vivo, debe manejar la presión, tiene que seguir bien los lineamientos y debe tener inteligencia emocional. Además, debe tener capacidad de adaptación y habilidad de comunicación corporativa.

El periodista debe tener sensibilidad de contenidos, espontaneidad, buena dicción y locución, capacidad de planificación y tiene que ser estratégico. Además, tiene que manejar bien el lenguaje verbal y corporal ante las cámaras.

Carla: ¿Y qué los valores espera de sus periodistas?

Sol: Los valores deben ser tanto personales como profesionales. Los periodistas no pueden ser escrupulosos y deben respetar siempre las leyes, aunque vayan en contra de la primicia. No pueden caer en el amarillismo. Y ante todo, deben tener responsabilidad y discernimiento.

Carla: ¿De cuáles universidades piensa que vienen mejor preparados los periodistas en Venezuela?

Sol: Los mejores periodistas con los que he trabajado han venido de la UCAB y la UCV, y del interior, son excelentes los egresados de la LUZ y los de la Universidad de Carabobo.

Carla: Ok, y en el caso específico de la UCAB, ¿cuáles considera que son las destrezas de los egresados de esta universidad y cuáles son sus principales fallas?

Sol: Considerando que soy una ex alumna de la UCAB y que he tenido muchísimas experiencias con egresados ucabistas, te puedo decir que la UCAB es una universidad muy seria. Cuando tú estudias allí tienes la seguridad de que vas a sacar una carrera de punta a punta. Lo prioritario en la UCAB es el estudio y realmente es impecable. Sin embargo, los egresados de la Central son más críticos. En la UCAB no tienes muy desarrollada esa opción y por eso el alumno no la expande. Entonces pienso que deberían trabajar en promover que el alumno se convierta en un profesional más analítico.

Carla: Ok Sol, ya para terminar… A la hora de contratar a un periodista, ¿prefieres a un periodista de formación integral o de formación especializada? ¿Cuál perfil consideras que se adapta más a los requerimientos del mercado actual?

Sol: Es imprescindible que el comunicador social se gradúe con una formación integral y que sea capaz de dominar todas las áreas de la comunicación. Sin embargo, la mención también es importante porque le atribuye mayor especialización al egresado en su área de interés. Por ende, me parece ideal que haya un período básico de formación integral y que luego reciban la especialización en los últimos años de la carrera.

JAVIER PERERA DÍAZ

Cargo actual: Gerente de Información y Opinión de Radio Caracas Radio, Conductor-Ancla del Programa INFORME RCR, Conductor del programa DOCUMENTOS RCR y profesor de Periodismo Radiofónico en la UCAB.

Experiencia Laboral: Jefe de Información de Capital FM 104.5 hasta 2001 (Actual Rumbera en Caracas), Agregado de Prensa de la Embajada de Venezuela en Bogotá y Colombia (también fue Jefe de Información de la misión diplomática), Ex Director de Radio Informativa 950 AM Caracas (Antigua Radio Visión y Actual Radio Popular).

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social, Mención Audiovisual, Universidad Católica Andrés Bello (1981)



ENTREVISTA REALIZADA EL 26 DE MAYO DE 2009

Carla: ¿Cuál considera que es el campo laboral del periodista actual en Venezuela?

Javier: El periodista en audiovisual tiene radio, televisión y cine, y en cada uno de esos medios tienes además otras actividades y otros campos laborales. En medios impresos, tiene diarios, revistas o semanarios. En corporativo, tendría también otras actividades y en publicidad tiene otro campo de grandes actividades de trabajo.

Lo que uno supone es que la calidad de enseñanza que uno recibe en la universidad, y más en el caso de la Universidad Católica Andrés Bello, te permite enfrentar la competencia de personas que nunca han pasado por una universidad y que pueden estar incluso por encima del nivel de experiencia laboral del estudiante universitario. Esto se veía también desde la época en la que yo empezaba a emprenderme en el mundo de las comunicaciones.

Yo, por ejemplo, soy egresado de la UCAB en el año 81 y quizás eso se veía en televisión, por ejemplo. Uno llegaba a televisión y se conseguía a gente que llevaba 10 o 15 años de experiencia en el medio, nunca había pasado por una universidad pero tenía más experiencia que uno o incluso se movía mejor que uno, sencillamente porque venían con la experiencia del día a día en un medio. Por eso es que las universidades tienen que estar constantemente actualizándose y más una carrera como la de nosotros, más en comunicación social, para actualizarse siempre con lo que están haciendo los medios. Es como graduarse de comunicación social y nunca antes haber trabajado con Internet, por ejemplo. Esto sería un choque grandísimo al salir al mercado laboral y no saber lo que es un Web *site* o un *blog.*

Lauren: Y en cuanto a la situación laboral del periodista en Venezuela, ¿existe una situación de empleo, desempleo o subempleo?

Javier: En principio, hay una exagerada competencia porque si sacamos la cuenta de cuántas universidades gradúan comunicadores sociales todos los años, hay 15 o 17 escuelas que gradúan un promedio de 50 comunicadores anuales, por lo chiquito. Si lo calculamos anual, son más de 500 comunicadores que salen al mercado laboral en el país y evidentemente no todos

encuentran empleo. Por ende, se podría decir que sí existe desempleo para el periodista en Venezuela.

Y por haber tanta oferta de periodistas en los medios, los sueldos de los periodistas siguen siendo muy malos. Entonces la gente tiende a irse por publicidad, creyendo que va a ganar más por ahí y las agencias quizás sí pagan mejor sueldo pero también la competencia es despiadada porque tienes institutos universitarios que te dan publicidad y mercadeo, donde te gradúas en tres años y haces tu especialización en dos y ya cumpliste con tus cinco años académicos. Y más que eso, los institutos te preparan con una especialización, entonces ese técnico superior tiene una ventaja o compite contigo que tienes una licenciatura de la UCAB, de la Central o de alguna otra universidad.

Lauren: ¿Ustedes acá en RCR utilizan la figura del periodista subcontratado, ya sea bajo la figura de freelance o colaborador?

Javier: No tenemos periodistas freelance, la figura de periodista que tenemos aquí es la de productores nacionales independientes, que es la figura que se utiliza en radio y que yo considero que es la que podríamos asociar con periodistas freelance. La figura del productor independiente es una especie de colaborador que tienes al aire, que tiene cierto contrato con la empresa y que negocia con la empresa para compartir las ventas publicitarias. Todos esos ingresos dependen de las ventas que haga por publicidad, no dependen de un sueldo o algo por el estilo sino que hay una repartición del porcentaje de las ventas. Esta figura podría asemejarse a la de un colaborador de un periódico o de una revista, que contratan por tantos artículos semanales o quincenales. Son una especie de asociados.

RCR tiene alrededor de 100 personas en nómina, entre trabajadores, entre obreros, técnicos, periodistas, personal administrativo, personal gerencial en distintas áreas de la empresa, sea administración, recursos humanos y la parte técnica. Hay entonces un grupo de periodistas que son contratados o asociados a la emisora que funcionan como periodistas independientes, la figura que creó la Ley Resorte y que la radio está obligada a tener aunque no tienen un vínculo laboral estrecho como un empleado fijo.

Lauren: ¿Y tienen pasantes?

Javier: Tenemos bastantes pasantes y estoy en la búsqueda de más. Hay pasantes de prensa, en la gerencia de información y en la gerencia de producción. Incluso recursos humanos maneja pasantes pero en otras áreas laborales. En el área de prensa, yo tengo cinco pasantes, ahora tengo copados dos y faltan tres. Y en el área de producción en este momento tenemos cuatro y podrían incorporarse incluso hasta uno o dos más. Lo ideal sería tener cinco pasantes en el Departamento de Prensa y cinco pasantes en el Departamento de Producción, que tienen una condición laboral de pasante, como lo establece la ley, cumpliendo un horario de trabajo y ganando una remuneración que los ayuda a pagar su transporte y sus gastos mínimos. La remuneración es muy baja porque son pasantes, a ellos les interesa venir a aprender y a nosotros nos interesa tenerlos como asistentes de producción.

Lauren: ¿Hay alta o baja rotación de empleados en su empresa? Y de ser alta ¿Cuáles serían las causas más frecuentes? ¿Alguna vez han prescindido de algún periodista porque no tener dominio de las herramientas digitales?

Javier: La rotación depende de las épocas pero sí tenemos rotación casi todos los años. Hay épocas en las que se registra una rotación, se van dos o tres del Departamento de Prensa e ingresan dos o tres y pasan uno o dos años con nosotros, o hasta más tiempo, y se forman aquí, se foguean. Pero se van por todas las causas posibles, consiguen otro trabajo o incluso una mejor oferta, o cambian de actividad comunicacional. Las condiciones económicas del país no están para rotar de trabajo cada tres meses, sólo los pasantes se dan ese lujo, a menos que quieran aprender múltiples cosas y que todavía no hayan encontrado el sitio ideal en el que les gustaría trabajar y no se hayan casado con ninguna empresa.

La idea de nuestro pasante es formarlo y dejarlo aquí fijo pero eso por lo general no se cumple. Tendría que darse una movilización o que quede un cupo vacío porque no estamos creando cargos cada seis meses. Yo tengo un cupo de redactores, un grupo de reporteros que jerárquicamente vienen después de la gerencia, hay anclas al aire que son periodistas, hay periodistas que están al aire también pero realmente rara vez se abre un cupo. Y no se abren cupos porque no se va la gente y cuando se abre un cupo, la idea es darle ese cupo al pasante. Lástima es formarlo y después que lo contrate otra empresa porque estaríamos formándole el pasante a esa otra empresa que es lo que da rabia como periodista. Peor aún si es para otra emisora.

Lauren: ¿En esta emisora existe la figura del periodista digital o multimedia?

Javier: No es que estamos formando a ese periodista multidisciplinario digital pero sí todos estamos manejando las herramientas digitales para la producción de contenidos. Todos los periodistas aquí manejamos Internet, bajamos información, o procesamos información, no como única herramienta pero sí nos apoya el trabajo. Pero no tenemos periodistas digitales en esta emisora todavía.

Lauren: Y con la llegada de estas nuevas tecnologías, ¿ha habido cambios significativos en la estructuración de los departamentos? Por ejemplo, ¿se ha cambiado el nombre de algún departamento o creado nuevos?

Javier: No hemos tenido cambios significativos en la estructuración de los departamentos pero sí creamos una división de informática que maneja la parte de Internet e informática de RCR y de 92.9, que son las dos emisoras que componen al grupo aquí en Caracas. Esta división informática tiene 15 años, desde el tiempo en que surge Internet y que éste agarró fuerza.

Lauren: Al momento de contratar a un periodista ¿Cuáles son los conocimientos, destrezas técnicas (si es que las exigen) y valores que deben tener estos periodistas?

Javier: La competencia tecnológica del periodista es que va a tener que ser multidisciplinario, que maneje Internet, que maneje fotografía digital y modelo digital, que maneje radio y que maneje temas impresos. Entonces la universidad tiene que formarlos en eso. El futuro inmediato aquí en RCR será que el periodista salga a cubrir su pauta de reportero y que además del audio, nos traiga fotografías para incluirlas en el Web *site* lo más rápido posible. Esto lo pensamos hacer pero por ahora está crudo. ¿Por qué está crudo?, no sé pero está en construcción. Por ahora tenemos un *blog* muy rudimentario al que alimentamos con audio. Tenemos algunas imágenes pero no tenemos página Web sino este *blog*. ¿Por qué no tenemos una página Web?, no te sabría explicar.

Lo primero que uno tiene que pensar en la radio es que uno no puede descuidar a su oyente diario por lo que la página Web sería un complemento. No estamos pensando que la página de Internet va a desplazar a la radio, ésta sólo va a ser un complemento digital. Es lo mismo que se decía de que cuando surgió la televisión y se pensaba que la radio iba a desaparecer y no

desapareció. Luego, cuando surge Internet se decía que va a desaparecer la radio, la TV y los medios impresos, y no desaparecen sino que se adaptan y todos nos hemos ido adaptando.

Entonces la adaptación de nosotros sería fortalecer la radio como tal y la retransmisión del audio, y a la vez buscar alianzas/uniones con las páginas de Internet, con las que podamos ver nuestra información diaria, alimentarla y mantener ahí nuestros archivos, que es lo que son algunas Web, no son páginas sino archivos donde uno se puede meter y escuchar algunos audios o resúmenes de noticias que ya fueron transmitidas.

Lauren: Entonces, ¿cuáles serían las competencias mínimas que les exigen a estos periodistas?

Javier: Quizá la principal falla de los pasantes en general es la redacción.

Lauren: ¿Y en cuánto a destrezas prácticas?

Javier: Vamos a empezar hablando del cargo más bajo, el pasante que esperamos contratar nosotros debería ya manejar esas herramientas, algunos programas de computadora, manejar Internet y después en el trabajo irá aprendiendo otras herramientas propias del espectro radiofónico. En este caso, de tener un periodista digital, nos gustaría que manejara la navegación por Internet, la búsqueda de información, que contraste informaciones vía Internet y que tengamos la realidad del país y del mundo de otros servicios informativos adicionales a la radio.

Lauren: ¿Y en cuánto a valores?

Javier: Como principal valor, buscar el desarrollo del país y lograr que esta empresa radiofónica mantenga su tradición como radio comercial pionera en Venezuela. Y que también podamos todos los días presentarles a cualquier hora a nuestros oyentes información de alta calidad y servicios informativos de excelencia. Esta excelencia incluye la calidad de audio, la calidad de contenidos, investigación, el contraste de la información en Venezuela, aunque el acceso a la información es poco o muy difícil de obtener.

Lauren: Usted que ha trabajado con muchos periodistas de distintas universidades, ¿de qué universidades considera que los periodistas vienen mejor preparados?

Javier: Uno de los mejores pasantes y ya se lo he comentado a Acianela, son los de la UCAB, por el bagaje cultural, la experiencia, por el roce que tienen con otras personas. Pero también vienen buenos periodistas de la Monteávila, la Santa María, la Central, y del interior, la Universidad de los Andes, la Bicentenaria de Aragua y la Universidad del Zulia.

Carla: ¿Y a la hora de contratar a un periodista, prefiere a uno de formación integral o de formación especializada como es el caso de la UCAB?

Javier: Yo creo que ya sería bueno que saliera integral. Con la llegada de las tecnologías es bueno que uno vaya dominando a estas tecnologías para así hacer un trabajo más completo. Ahora no se trata solamente de saber escribir sino complementar todo eso con las herramientas tecnológicas para hacer de la noticia una experiencia más interactiva. Yo pienso que es mejor salir así porque al final, que tú te gradúes con una mención no significa que vas a trabajar allí. Realmente es cuando uno está en la calles que descubre lo que le apasiona.

Carla: Muchas gracias Javier.

ROBERTO J. RASQUIN TRUJILLO

Cargo actual: Director Editorial de SinFlash Media Group (desde el año 2005).

Edad: 31 años

Experiencia laboral: Trabajó en el Grupo Editorial PRODUCTO(2003-2005) como Coordinador de Producción del programa de radio "Producto FM", también fue Coordinador del Newsletter Producto Express y Periodista de la revista. Fue periodista en El Diario de Caracas (2003).

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social, Mención Periodismo, Universidad Católica Andrés Bello.

ENTREVISTA REALIZADA EL 26 DE MAYO DE 2009

Carla: Según su visión, ¿cuáles son los campos más comunes de trabajo para un periodista en Venezuela?

Roberto: A lo largo del tiempo se ha incrementado el abanico de opciones del periodista, pero de alguna manera esas opciones se han ido tecnificado. Hay áreas más específicas de trabajo, por eso es que las universidades han ido sacando menciones más especializadas y luego cuando sales al área de trabajo, te especializas aún más.

Los periodistas tienen diversos campos de trabajo: el periodismo impreso, a través de periódicos y revistas; el periodismo audiovisual, en radio o televisión, ocupando puestos como productores, redactores e inclusive como periodistas de campo, y también tienes el periodismo digital. Éste último consiste en hacer periodismo a través de las páginas Web y es un periodismo multidisciplinario.

Por otra parte está el periodismo corporativo, que es hacer relaciones públicas y generar información para instituciones y organismos, tanto públicos como privados. Este campo del periodismo también abarca a jefes de ministerios, alcaldías, gobernaciones y compañías, que lo que buscan es generar noticias e impacto de sus instituciones en medios externos. No sólo se trata de hacer publicidad indirectamente, sino de mantener una buena imagen de la compañía, por lo que se investiga cómo está posicionada y luego se transmiten mensajes en función del posicionamiento que se espera alcanzar.

Hay empresas en el país a las que les interesa estar constantemente informando acerca de sus actividades. Por ejemplo, Empresas Polar necesita estar comunicando constantemente qué está haciendo, tanto desde el punto de vista comercial como institucional, sobre todo últimamente con los conflictos y las acusaciones que han recibido en torno a los productos regulados.

Carla: ¿Y para vos, cuál es la situación actual del periodista en Venezuela?

Roberto: Hay mucha competencia y a la vez hay más oferta que demanda. Esto se debe a que todos los años egresan muchísimas personas de las escuelas de comunicación en Venezuela y el mercado no crece en la misma proporción con la que salen los egresados de las escuelas. También hay un relevo constante porque una gran porción de la gente que se gradúa, se dedica a otras actividades y a veces ni siquiera desempeña su carrera.

En los medios, hay fuentes y especializaciones que van creciendo más que otras, por ende allí se abren nuevos puestos de trabajo. Por ejemplo, un periodista que se gradúa y no ejerce el periodismo como tal pero hace una especialización en infografía, puede comenzar a trabajar haciendo infografías y diseñándolas en periódicos o medios digitales. Ésta es una manera de comunicar información y de hacer trabajo periodístico diferente.

Carla: ¿En SinFlash trabajan con periodistas subcontratados, ya sea bajo la figura del periodista freelance o colaborador?

Roberto: SinFlash Media Group es un grupo de medios dedicados principalmente al entretenimiento y estilos de vida. Eso engloba medios digitales, audiovisuales e impresos.

En cuanto a medios digitales, nuestro principal medio es Sinflash.com, una página de entretenimientos, sociales, moda, artes, espectáculos y estilos de vida. Es una de las principales páginas Venezuela y ya tiene nueve años en el mercado comunicando información de este tipo, Aunque originalmente comenzó como una página de eventos, se ha ido especializando en temas de entretenimiento y estilos de vida del día a día. Y en cuanto a medios digitales, también tenemos sinflash.com en Puerto Rico.

En medios impresos, actualmente tenemos cuatro revistas: SinFlash Magazine, que es de la misma temática de la página Web, tenemos Aserca Report, la revista de abordo de la aerolínea área Aserca Airlines, SBA Report, que es otra revista de abordo y también contamos con la revista Contrabando, con la cual acabamos de hacer una asociación y tratará temas de investigación y actualidad. Ésta es la única revista del grupo que no tiene que ver directamente con sociales y todo lo demás.

En cuanto a medios audiovisuales, tenemos Sinflash TV en Globovisión, un programa como productores nacionales independientes en dicho canal, y en radio tenemos Sin Flash Radio, que se transmite en Circuito Planeta.

Entonces cada uno de nuestros medios trabaja con su propio esquema de periodistas pero internamente SinFlash comparte todos sus periodistas para cada uno de sus productos digitales e impresos. Te hago la aclaratoria de que SinFlash Radio se maneja con personal de acá pero que trabaja sólo con la radio y utilizando la información que nosotros generamos, mientras que SinFlash TV se desarrolla bajo nuestros lineamientos pero con un equipo de producción independiente. En ambos casos, los productores que trabajan con nosotros son periodistas y no requieren mayor uso del periodista freelance. Nosotros les damos los lineamientos y el apoyo, y entonces hacemos un cruce constante de contenidos, esfuerzo y marketing.

Internamente sí compartimos los periodistas en Sinflash.com, SinFlash Magazine, Aserca Report, SBA Report y ahora Contrabando. Somos 13 periodistas aquí en planta que trabajamos para todos estos medios pero sí utilizamos, sobre todo en las revistas, periodistas freelance. Entre todas las revistas podemos estar hablando de aproximadamente 60-70 personas freelance/contratadas, tanto periodistas como diseñadores externos contratados para hacer proyectos puntuales. Y tanto los periodistas como diseñadores cargan información en nuestra página Web.

Carla: ¿Y en SinFlash tienen pasantes?

Roberto: Sí tenemos pasantes pero ahorita tenemos pocos. En este momento tenemos a dos pasantes para las revistas y un pasante para la página Web, pero la idea sí es incrementar este número y que por lo menos tengamos un mínimo de cuatro pasantes para revistas y Web.

Carla: Siguiendo con el campo laboral del periodista, ¿en SinFlash Media Group hay alta o baja rotación de empleados? Y de haber alta, ¿cuáles son los principales motivos por los que se van estos empleados? ¿Nunca han prescindido de algún periodista porque no dominaba las herramientas multimedia?

Roberto: Mira, SinFlash TV tiene una producción pequeña porque sólo es un programa, entonces el equipo de producción es pequeño. Está integrado por una productora general, Gaby

Pérez, un productor ejecutivo, un camarógrafo, un editor de postproducción y el talento que es la animadora Federica Guzmán.

Entonces la alta rotación está en los editores porque ya hemos cambiado de casas post-productoras dos veces este año y vamos por la tercera.

Carla: ¿Y han cambiado de casas post-productoras porque generalmente éstas no cumplían con las expectativas?

Roberto: Bueno, en general ha sido por diferentes motivos: desde la búsqueda de la mejora hasta otros, pero no ha sido por razones monetarias. Realmente se han presentado mil temas, en esta área son terribles las cosas que puedan pasar en el desempeño laboral. Pero el resto del equipo sigue siendo el mismo.

Carla: Y en cuanto a las revistas y la página Web, ¿cuál es el ritmo de rotación?

Roberto: La estructura de Sin Flash Web y de las revista han sido bastante estables. En estas áreas siempre hay rotación pero saldrán una o dos personas al año como máximo, partiendo de que fijos nosotros somos 13 personas, contando la revista Contrabando.

Carla: Estas poquitas personas que se van al año, ¿generalmente se van por mejores ofertas salariales?

Roberto: Sí, por mejores ofertas y también van creciendo profesionalmente y buscando nuevas metas. Yo considero que SinFlash es una excelente escuela de periodismo y fotografía, a pesar de que no se practique el periodismo duro y puro.

Carla: ¿Y los fotógrafos de SinFlash son empleados fijos?

Roberto: No, los fotógrafos que utilizamos son todos freelance pero siempre trabajan los mismos con nosotros. El cuerpo de fotógrafos está integrado por ocho personas.

Carla: Entonces, yendo hacia la parte que yo considero la más entretenida de la entrevista, vinculada con las repercusiones de las tecnologías de la información en el periodismo, ¿cuáles

han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos de su empresa? ¿Ha habido modificaciones en los nombres de ellos?

Roberto: Como desde nuestros inicios somos un portal Web, tenemos varios años con la misma estructura. Lo que hemos mejorado son nuestras tecnologías y multiplicado las plataformas tecnológicas a través de las cuales difundimos y generamos información.

Carla: ¿Se podría decir que en SinFlash Media Group existe el periodista multimedia?

Roberto: Claro, de hecho los periodistas de SinFlash no sólo son periodistas multimedia. Yo considero que el concepto del periodista de SinFlash responde al periodismo actual y al "deber ser" del nuevo periodista, el cual debe ser multidisciplinario. Los periodistas que tienen un poco más de 10 años de egresados no han sabido adaptarse a las nuevas tendencias periodísticas ni al uso de las nuevas tecnologías digitales, fuentes digitales, manejo de páginas Web y tampoco han aprendido a presentar información de manera distinta a la tradicional.

Yo considero y estoy seguro que, y te lo digo por experiencia propia (he trabajado en televisión, prensa, revistas y medios digitales), el periodista tiene que ser multidisciplinario y debe ser capaz de tener versatilidad en cuanto a su trabajo, es decir, no sólo saber buscar y analizar información, sino también buscar fuentes, hacer entrevistas, redactar, tomar fotografías (en esta empresa es un requisito) y tener conocimientos en cuanto a la composición gráfica de imágenes y videos. Para continuar con el tema de versatilidad, el periodista también debe saber cómo transmitir la información por diversos medios, lo cual no es nada fácil porque cada soporte tiene distintas exigencias y distintos formatos.

Por ejemplo, en radio necesitas ser conciso y debes repetir la información clave a lo largo de la entrevista o de la transmisión del contenido. Por otra parte, en la televisión debes ser muy rápido, dinámico, conciso y apoyar tus contenidos con buenas imágenes y buenas declaraciones. En el periodismo impreso debes conocer las características del tipo de género periodístico en el que vas a trabajar, ya que cada género tiene una manera distinta de transmitir información y tiene sus propias precisiones. No es lo mismo trabajar con una noticia que con un reportaje, crónica, entrevista o una infografía.

Entonces el periodista moderno debe tener presente las especificaciones de cada soporte porque como se está desplazando hacia los medios digitales, éstos te permiten utilizar absolutamente todo de lo que te estaba comentando de los medios tradicionales e incluso te suministran nuevas formas de presentar la información. Cuando hablo de medios digitales, no me refiero únicamente a Internet, sino a otros medios para recibir y generar información como el *BlackBerry y el iPod*, a través de los cuales puedes descargar *podcasts* con entrevistas de tus programas favoritos, puedes escuchar noticiarios en la mañana, etc.

Por otra parte, el periodista de medios digitales debe saber redactar bien y la lectura en los medios digitales también tiene sus especificaciones. Yo fundé SinFlash hace nueve años y para aquel momento ya veíamos el impacto que tenía en la gente. SinFlash surgió como una página Web de eventos y poco a poco quisimos darle un sentido más amplio y convertirnos en una revista *on line*. Sin embargo, nos dimos cuenta que estábamos cometiendo dos grandes errores: primero no sabíamos muy bien a donde íbamos y segundo lanzábamos flechas a todos lados.

Pero bueno, esto te lo digo porque paulatinamente fuimos agarrando el camino correcto y definimos con precisión la naturaleza de todos los medios que pertenecen al grupo. Aquí todos los medios tienen que estar claro de lo que son: ¿soy un periódico o una revista? Ok, soy una radio, ¿pero de qué? ¿Soy de noticias? ¿De qué tipo de noticias? ¿Soy una revista de moda? ¿Soy un periódico deportivo? ¿Hablo de cultura? ¿Me estoy dirigiendo a hombres o a mujeres?

Carla: Entonces tienen que definir muy bien el público al cual se dirigen y en función de eso, van a desarrollar sus contenidos.

Roberto: Exacto, el público meta hay que definirlo de manera demográfica y psicográfica, porque por ejemplo, no es los mismo hablarle a un joven en Argentina que a un joven en Venezuela. Entonces hicimos un gran descubrimiento en la Web: Internet te ofrece un amplio panorama para segmentarte y especializarte. Internet, al igual que la televisión por subscripción, es un gran medio de nichos, donde tú vas a buscar la información específica dependiendo de lo que te interese. ¿Cómo lo haces? Nuestro primer error fue pensar que la gente en Internet nada más quería ver fotografías, por lo que mantuvimos esa estructura por años.

Pero la gente también busca leer, ver videos, escuchar música y ver sus programas favoritos, escuchar radio… Y todo esto lo hemos ido aprendiéndolo, y aunque quizás hay cosas que todavía no reúne nuestra página, ya estamos claros hacia dónde vamos y ya sabemos lo que quiere el público al que vamos dirigidos en cada uno de nuestros medios. Entonces estamos dándole todo esto a nuestros usuarios, siguiente nuestro conocimiento del mercado, la intuición y el desarrollo de conocimientos propios.

De esta manera, y como Internet es un medio de nichos, nosotros determinamos qué es lo que queríamos: suministrar información sobre el nicho de entretenimiento, arte-espectáculos, sociales y estilos de vida, englobando todo esto en el sector del entretenimiento. Así descubrimos que nuestro principal nicho son las mujeres de 25 a 35 años que viven en las principales ciudades de Venezuela. Esta mujer es joven, activa, trabajadora, profesional, aspiracional y le gusta divertirse (todo eso lo hemos ido descubriendo con el tema de la fotografía). Pero, ¿cómo le presentamos toda esa información a este nicho? ¿Nada más presentándole las fotografías de eventos y escribiendo artículos chéveres? Pues no, para llegarle a nuestra audiencia hemos realizado una combinación de contenidos diversos, empleando las nuevas tecnologías. Para ello, aprendimos a mostrar información en audio y video, aprendimos a utilizar las infografías, entre otras cosas, y todo esto nos facilitó la llegada a nuestros lectores.

Carla: Voy a aprovechar todo esto que me estás contando, para adentrarme en otra parte de la entrevista. Tú como empleador y como jefe, ¿qué conocimientos, qué destrezas y qué valores esperas de los periodistas que van a trabajar en SinFlash?

Roberto: En primer lugar, el periodista debe tener manejo de todas estas nuevas tecnologías que nos facilitan los medios digitales. Además, necesito a alguien joven, ya que esa característica es un elemento importante en el perfil de los empleados de SinFlash. Por esto, los periodistas o pasantes que hemos tenido han sido sumamente jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Inclusive, esto lo puedes ver con mi caso: yo comencé como periodista y fotógrafo y ahorita ocupo el cargo más alto de la empresa, con tengo 31 años. Te podría decir que la edad promedio de SinFlash es muy joven y está alrededor de los 26 años. Y éste es un requisito porque son los jóvenes los que están al tanto de las nuevas tecnologías y redes sociales, por lo que les resulta más fácil aprender sobre los nuevos tecnicismos y plataformas comunicacionales. Estos jóvenes procesan la información a través de

Internet, sus programas favoritos ya no los ven en televisión sino por *YouTube* y están en contacto con sus amigos a través de *Facebook* y *Twitter.*

Carla: Es decir que los jóvenes tienen facilidad para procesar la información digital.

Roberto: No sólo tienen que tener la facilidad de procesar la información digital, es conocerla y adaptarse a ella. Por ejemplo, saber qué es un Flash, ¿me entiendes? Entonces los periodistas jóvenes pueden hacer eso, tienen facilidad para escoger, descubrir y asimilar todas las innovaciones tecnológicas, para hacer videos y pasarlos digitalmente y para conocer nuevos programas.

También es necesario que a esta persona le gusten los medios digitales, yo creo que esta es una condición vital.

Por otra parte, yo espero que además de escribir bien, que piensen de manera versátil, quiero que se imaginen y sean productores digitales. De hecho, cuando nosotros comenzamos la empresa los periodistas se llamaban *Web Content Developers* que en español sería Desarrolladores de Contenido Web. Pero nosotros decidimos simplificar el cargo a periodistas y redactores. Yo espero que al momento de trabajar, esas personas me digan "mira, con esta información se me ocurre hacer una infografía"

Carla: Entonces estas personas también tienen que ser creativas.

Roberto: Claro, tienen que ser creativas, jóvenes, muy proactivas y deben tener facilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías de la información. Yo no espero a que sea yo quien les diga: "bueno, con esta información vas a hacer un video y vas a presentar un texto de esta manera". Por el contrario, yo espero que esa persona me convenza a mí y me demuestre que conoce las fuentes, que tiene un contacto directo con ellas y además espero que las cultive como cualquier periodista. Pero a su vez, ese productor de contenidos debe ser capaz de tomar una cámara y hacer las fotos él mismo o de tomar una cámara y diseñar el video. También espero que esa persona sea lo suficientemente comunicativa para trabajar en equipo y que pueda sentarse con los diseñadores para desarrollar en conjunto la información.

Carla: ¿La manera de escribir para una página Web es distinta a la forma de escribir para periódico impreso? Por ejemplo, ¿los contenidos Web no deben ser más concisos?

Roberto: El trabajo periodístico varía dependiendo de la manera en que quieras presentar la información y en función de ello, capaz debas ser más conciso. Por ejemplo, si una información la quieres presentar en una fotogalería, entonces esa información aparecerá como leyenda de las fotos.

Carla: Entonces si el periodista es el productor de sus contenidos, ¿qué programas o elementos técnicos debería manejar?

Roberto: Mira, como mínimo los periodistas deben manejar todos los programas de *Office*. Yo espero que aprendan a utilizar también *PhotoShop* y que conozcan y manejen *Flash*. No es que tienen que ser expertos en estos programas, pero sí deben tener conocimiento de lo que son, para qué funcionan y deben manejar algunos de sus elementos básicos.

Carla: Me dijiste que si bien hay gente que se encarga del mantenimiento de la página Web, los periodistas tienen que saber cómo subir sus contenidos al *site*…

Roberto: Exacto y ellos suben la información a través de un manejador de contenidos, el cual es un *software* diseñado especialmente para subir la información a la página. En todos los medios digitales siempre hay un manejador o administrador de contenidos y aquí tienes que manejarlo, pero nosotros te enseñamos cómo.

Carla: ¿Y qué valores esperas que tengan los periodistas?

Roberto: En cuanto a valores, espero que sea honesto, ambicioso (porque espero que sea ávido para conseguir la información), comunicativo y espontáneo. Y como empleador de SinFlash y considerando lo dinámico que es este empleo, yo espero que los periodistas se comuniquen bien entre ellos.
Pero el periodista ante todo debe ser una persona inteligente, aunque eso no sea un valor sino una cualidad.

Carla: Mira, retomando un poco el tema del periodista multimedia, ¿cuál es el rol de este periodista en SinFlash y cuáles son sus tareas diarias?

Roberto: Su rol es desarrollar contenido asertivo, noticioso, que sea de interés para nuestro público y que preferiblemente sea explosivo.

Carla: ¿Y en cuanto a las tareas del día a día?

Roberto: Bueno, aquí casi todos están dedicados a la Web pero hay unos que solamente se encargan de la Web. ¿Sus tareas? Elegir los contenidos que se van a publicar porque nosotros tenemos una mezcla de contenidos que investigamos y desarrollamos, que están acompañados de fotografías, entrevistas, etc., entonces los periodistas seleccionan qué informaciones se van a publicar hoy y cuáles se van a publicar mañana.

Carla: Es decir que ellos jerarquizan la información.

Roberto: La jerarquización la termina haciendo el editor pero de todas maneras el periodista debe tener criterio para saber qué es lo que se va a publicar. Nosotros generamos distintos tipos de información: noticias, entrevistas, artículos gráficos, galerías de fotos, videos y cubrimos eventos. Pero como cubrimos diferentes eventos sociales a la vez, tenemos que decidir cuándo publicamos cada información pero generalmente se publican al día siguiente. Sin embargo, como siempre buscamos ser asertivo, a veces no publicamos la información de un evento al día siguiente, sino que esperamos un día más. Esto se debe a que muchas veces tenemos un contenido en la Web que genera más impacto que otro, entonces le damos prioridad a uno, ya que lo que siempre buscamos es mantener la fidelidad de los usuarios y que siempre tengan un motivo para regresar a Sinflash.com.

Otras de las tareas que deben hacer los periodistas acá son: seleccionar las fotografías y los videos que se van a publicar, investigar la información que publica la prensa y otras páginas Web, desarrollar entrevistas, redactar textos y mantener el contacto con las fuentes, lo que requiere comunicación constante con personas, instituciones y empresas. Cuando te dije que el periodista tenía que publicar las fotos, también las debe enumerar porque en Internet toda la información viene codificada y esos números son realmente importantes para el administrador

de contenidos. El periodista también debe trabajar codo a codo con los diseñadores para velar cómo se va a publicar la información, para darle y compartir información con ellos.

Carla: En función de todo lo que venimos hablando, ¿para vos hacia dónde se dirige el futuro del periodismo y qué está haciendo SinFlash para adaptarse a todos esos cambios?

Roberto: Mira, el futuro del periodismo se caracterizará por una combinación de todos los medios tradicionales junto con la versatilidad que te da la Web. En el futuro, la gente no va a dejar de leer nunca así que siempre va a requerir información escrita pero también le va a gustar tener otro tipo de información, ya sea animada, con mucha diagramación, con videos… Particularmente pienso que los videos son el futuro de la Web porque te brindan entretenimiento y una experiencia visual diferente. Pero como te digo, ahora la gente va a seleccionar qué ver, cuándo verlo y dónde verlo, dependiendo de la experiencia informativa que estén buscando,

Carla: ¿Entonces no pensás que los periódicos escritos vayan a desaparecer?

Roberto: No creo que la prensa vaya a desaparecer, por lo menos dentro de algunos años no, aunque los medios impresos sí seguirán reduciendo su número de ejemplares porque los jóvenes actuales, los niños y las próximas generaciones no van a leer información escrita, sino digital. Y por algo todos los medios están migrando hacia la esfera digital. Incluso la editorial más grande del mundo, Conde Nast, justamente ahorita se encuentra reforzando su página Web.

Carla: ¿Y ustedes qué están haciendo para adaptarse a todo este proceso?

Roberto: Ahorita estamos intensificando nuestra página Web y a mediados de este año vamos a sacar la nueva versión, la cual tendrá mayor contenido. Desde hace mucho tiempo que veníamos manejando el tema de animaciones, fotografías y galerías de fotos; pero ahora estamos incorporando otras herramientas, como video y audio, para brindarle una experiencia distinta a nuestros visitantes. Entonces en la nueva versión todo esto vendrá potenciado porque ése es el futuro que realmente ya es presente.

Carla: ¿De qué universidades consideras que vienen mejor preparados los periodistas?

Roberto: De la UCAB y aunque yo me gradué de esa universidad, realmente creo que vienen mejor preparados de allí. Sin embargo, he tenido sorpresas con los estudiantes de la Santa María porque he tenido muy buenas experiencias con la mayoría de ellos. Yo creo que esa diferencia que hay entre la UCAB y la Santa María se va a acortar dentro de poco, porque el tema de que la Santa María que egresa demasiados alumnos todos los años y en cualquier universidad en donde tú egreses una cantidad exorbitante de alumnos, siempre tiene que haber un porcentaje que sea muy bueno.

Carla: Y hablando específicamente del caso de la UCAB y considerando que vos sos egresado de esta universidad, ¿cuáles consideras que son sus ventajas competitivas y cuáles son sus principales deficiencias?

Roberto: En cuanto a sus destrezas, considero que los preparan muy bien en redacción, en el área audiovisual y les brindan una buena cultura general.

En cuanto a deficiencias, hay una llamativa carencia en cuanto al manejo de información en el ámbito digital. Yo estudié en la Católica hace un poco menos de 10 años y en ese momento había una sola materia de periodismo digital y creo que eso no ha cambiado mucho desde entonces. Si no me equivoco, actualmente nada más están viendo una o dos materias semestrales. Entonces yo siento que hay una carencia porque tienen que enseñar más allá del simple uso del Internet. Deben enseñar a utilizar ciertos programas, principalmente los básicos de *Office*, *PhotoShop* y *Movie Maker.*

Los alumnos de la católica también tienen problemas de horario, y en una carrera tan competitiva y con tanta demanda como la comunicación social, tú tienes que estar trabajando mientras estudias. Entonces si un alumno de la UCAB quiere trabajar tiempo completo y no puede, aunque esté mejor capacitado que un estudiante de otra universidad, seguramente le vayan a dar el cargo al de la universidad que puede estudiar en la noche. Y si un graduado no tiene experiencia laboral, es dificilísimo que consiga un buen trabajo. Yo creo que a partir de un sexto semestre tienes que ir haciendo pasantías y el tema del horario de la católica te limita muchísimo.

Carla: Ya para culminar, ¿consideras que el periodista multimedia viene mejor preparado con una formación integral o con una formación especializada a través de menciones?

Roberto: Mira, yo antes era un gran defensor de las especializaciones pero el tema digital ha hecho que los periodistas sean más integrales. Además, el campo laboral está muy reñido y es difícil para cualquier joven decidir cuál es la especialización que quiere tomar. Al fin y al cabo, cuando sales al campo laboral es que descubres lo que te apasiona y ahí es que decides en qué te quieres especializar.

JOSE LEVY

Cargo actual: Corresponsal Jefe de CNN en Español en el Medio Oriente.

Experiencia laboral: Entre las coberturas más importantes que ha realizado están la enfermedad, fallecimiento y sepelio del Papa Juan Pablo II, y la elección de su sucesor Benedicto XVL. Se destaca también su cobertura en la muerte y funerales del presidente Hafez al-Assad de Siria, del rey Hussein de Jordania y del asesinado primer ministro israelí Itzhak Rabín. Levy logró la única entrevista concedida por el presidente cubano Fidel Castro el día de su primer encuentro con el Papa Juan Pablo II en Roma.

Experiencia académica: Estudió Ciencias en la Universidad Central de Barcelona y tiene un doctorado en Filosofía de la Universidad de Jerusalén.



PREGUNTA REALIZADA EL 28 DE MAYO (CONFERENCIA EN LA UCAB)

Carla: Yo quisiera preguntarle: ¿cuáles han sido los cambios más significativos en CNN tras la incorporación de las nuevas tecnologías de la información? ¿Ha habido cambios en la restructuración de sus departamentos o han incorporado algún nuevo departamento en la compañía?

J.L: Anteriormente, para que CNN pudiera transmitir noticias a nivel global, se debían levantar satélites y plataformas que costaban miles de dólares cada una. Esto ha cambiado de una forma radical, ya que CNN ahora cuenta con unos satélites conectados las 24 horas del día, lo que permite tener y difundir datos e imágenes al instante y transmitirlas a todos los rincones del mundo. Las tecnológicas básicamente nos han ayudado a transmitir nuestras noticias con mayor inmediatez y calidad, y además han ampliado nuestro alcance informativo.

Respondiendo a tu segunda pregunta, actualmente CNN cuenta con un Departamento de Internet, en el cual se desarrollan las tecnologías necesarias para que el canal tenga los sistemas para enviar y transmitir las noticias al instante, incluso a aquellos sitios recónditos. El departamento siempre trata de tener las últimas tecnologías para poder informar desde Internet a toda la comunidad con los últimos sucesos del mundo.

LAVINIA MUÑOZ

Cargo actual: Jefa de Redacción de la Revista Variedades y Profesora de la Universidad Santa Rosa de Lima.

Edad: 30 años

Experiencia laboral: Colaboradora del periódico de la Escuela de Letras de la UCV, Redactora y Jefe de Redacción de la Revista Beach Moda. También fue Colaboradora del Semanario Digital, Ecos de Caracas, Gente In, Blitz, Novias (en Bloque de Armas) y Jefe de Redacción de Too Much.

Experiencia académica: Licenciada en Comunicación Social y Letras de la Universidad Central de Venezuela.



ENTREVISTA REALIZADA EL 29 DE MAY0 DE 2009

Carla: Bueno, estamos con Lavinia Muñoz, Jefe de Redacción de la revista Variedades. Muy buenos días Lavinia,

Lavinia: Buenos días Carla.

Carla: Bueno, en primer lugar quisiéramos saber, según tu experiencia y tu visión, ¿cuáles son los campos más comunes de trabajo en los que se puede desempeñar un comunicador social o periodista en la actualidad?

Lavinia: Mira, yo considero que el campo del comunicador es muy amplio. El comunicador puede evidentemente trabajar en los medios de comunicación tradicionales, como lo son los medios audiovisuales, radio, prensa impresa, revistas y ahora en los medios alternativos, donde entrarían los medios digitales. Pero el comunicador también puede desempeñarse en el ámbito corporativo, ya sea en agencias de comunicaciones, en las agencias de publicidad en el área de la redacción creativa, o haciendo individualmente las relaciones públicas de personas u organizaciones o como jefe de prensa o jefe de relaciones públicas de organizaciones.

Carla: Ok, entonces ¿cuál es la situación del periodista en Venezuela en la actualidad? ¿Se podría decir que hay empleo, desempleo o subempleo?

Lavinia: Cuando el egresado sale al campo laboral, se encuentra con una situación muy particular: hay mucha demanda por parte del egresado pero a la vez hay poca oferta. Además, como los medios de comunicación trabajan mucho con la figura de los pasantes y estudiantes, estos pasantes les quitan el puesto de trabajo a los periodistas que están en la búsqueda de un cargo fijo. Entonces esta situación, sumándole el hecho que hay un exceso de egresados en comunicación social y a que cada día abren más escuelas en Venezuela, promueve el desempleo de los periodistas.

Carla: Sabemos que hoy en día se trabaja mucho con el concepto de freelance o los periodistas subcontratados, como en el caso de las revistas que suelen trabajar mucho con colaboradores.

¿Cuál es la proporción de periodistas freelance en relación con el número de periodistas contratados o empleados en nómina fija que trabajan para la revista Variedades?

Lavinia: Como por órdenes superiores, en las revistas no podemos tener un número muy elevado de empleados fijos, trabajamos muchísimo con colaboradores externos. Entre estos colaboradores externos tenemos un fotógrafo, un programador y redactores externos a los que se le asignan determinadas notas o temas para la revista.

Carla: Y en cuanto al número de pasantes, ¿cuál es la proporción de pasantes que tiene la revista en relación a la cantidad total de empleados que tiene Variedades?

Lavinia: Trabajamos sólo con un pasante por un tema de espacio pero si nos gustaría tener más. Pero cada revista del Bloque de Armas puede tener un equipo un máximo de tres pasantes, que es el número que suelen tener casi todas las revistas del Bloque.

Carla: En la revista Variedades y más ampliamente en el Bloque de Armas, ¿se puede decir que hay alta o baja rotación de empleados? Y de haber alta, ¿cuáles son los motivos más frecuentes por los que se suelen ir los empleados/periodistas? ¿Han prescindido de algún periodista porque no tener dominio de las herramientas digitales?

Lavinia: Hay alta rotación pero es porque nuestros redactores tienden a ser estudiantes-pasantes entonces cuando se gradúan, tratamos de impulsarlos y ellos también buscan otras oportunidades laborales, ya con un cargo fijo. O incluso desean especializarse, por lo que se retiran para llevar a cabo una especialización o postgrado en su campo o área de interés.

Carla: Ahora yendo hacia a la dimensión de las transformaciones tecnológicas, ¿existe la figura del periodista digital o el ciberperiodista en el Bloque de Armas?

Lavinia: Sí, totalmente. De hecho, yo he conversado mucho de ese tema con María Jesús Rodríguez, la pionera de "Feriados". En la era industrial todo se realizaba con máquinas, lo que generaba grandes costos y cada proceso tomaba mucho tiempo. Las noticias se expandían porque salías a la calle, llamabas a tus colegas y publicabas. Pero con la llegada de las convergencias tecnológicas y el "*boom* Web", existe una acelerada optimización de recursos y tiempo.

Además, como el Internet va de la mano con la globalización y su rapidez facilita que el Internet provea la primicia, las convergencias tecnológicas le han permitido a muchos medios de comunicación distanciarse de su competencia. Además, en mi caso en el que la revista no es diaria y los artículos tienden a ser más investigativos y se realizan en un mayor plazo, la Web me facilita una variedad de fuentes y de visiones que me permiten hacer un artículo más completo, ya sea porque obtengo esa variedad de informaciones a través de la Web o porque la Web me facilita y agiliza el contacto con las fuentes vivas que utilizamos para los artículos. También ha habido grandes cambios internos.

Por ejemplo, mi contacto con los colaboradores es netamente por Internet. Hablamos ya sea por Internet, *Messenger*, *Facebook*. Y todo el equipo además está suscrito a páginas Web de informaciones y renglones vinculados con la línea editorial de la revista, entonces de ahí recibimos importantes informaciones y anuncios y así proponemos nuevos temas para la revista.

Carla: Y con la introducción de las tecnologías de la información en el Bloque, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de departamentos? ¿Ha habido importantes cambios o modificación en los nombre de ellos?

Lavinia: Bueno, tenemos un Departamento de Soporte que se encarga de mantener en óptimas condiciones nuestros servidores y redes, para pasarnos información interna de manera efectiva. Luego está el Departamento Web que se encarga de la actualización y el soporte de la página Web del periódico 2001 y de la del Bloque de Armas. Y además está el Departamento de Internet, que se encarga de asistir a las páginas Web, cuando lo requieren, y realizan mucho trabajo investigativo.

Carla: Como entonces nos indicaste que sí existe este periodista multimedia en el Bloque de Armas, ¿cuál es el rol de este periodista en la empresa?

Lavinia: Este periodista se encarga de producir contenidos, bajar el grueso del material fotográfico y del contenido de las agencias de noticias e información, como API y EFE, para luego publicar esta información. Este periodista es por ende un periodista "todo-rol", ya que se

desempeña en varias ramas del periodismo y se convierte en muchos periodistas a la vez, para destacarse.

Carla: Y con la llegada de las convergencias tecnológicas en los medios de comunicación, ¿cómo han cambiado las tareas diarias de los periodistas en el Bloque de Armas?

Lavinia: Mira, en el caso específico de las revistas, aunque tratamos temáticas diferentes, todas nos regimos bajo una estructura muy similar. Entonces con la llegada de estos cambios tecnológicos, lo que ha cambiado sustancialmente es la manera de acceder y obtener la información y además se ha facilitado la comunicación con nuestras fuentes, cuyas negociaciones suelen iniciarse vía electrónica e incluso muchas veces hacemos las entrevistas a través de correos. Pero por ser una revista impresa, más allá de estas características, no ha habido mayores cambios.

Carla: Entonces ¿cuál consideras que es el futuro de la comunicación en tu área específica de negocio y qué está haciendo el Bloque de Armas para adaptarse a estos cambios tecnológicos?

Lavinia: Yo pienso que la parte impresa del periodismo sí va a desaparecer a largo plazo por una cuestión de economía, rapidez, veracidad y comodidad. La rapidez en que se traslada la información va a incentivar el desarrollo de nuevos y más contenidos, por lo que también se reducirá la incertidumbre de las situaciones y habrá mayor veracidad en torno a los hechos noticiosos. Pero el Internet también ha traído consecuencias negativas en el periodismo porque ha convertido al periodista en una persona más autónoma y ha hecho que pierda esa proactividad de querer más allá y de ir más allá de lo que sale en la Web.

Hay muchos medios de comunicación, en especial los digitales, en los cuales los periodistas pegan, copian y parafrasean, en vez de ir hacia esa búsqueda exacerbada de la verdad; no encaran especialistas y no investigan. El periodista gana rapidez en informar por esta vía pero está perdiendo el salir a la calle, el vincularse directamente con las fuentes y la noticia. Además, siempre va a existir un público cautivo que va a sentir cierto rechazo a los medios de comunicación alternativos.

Puntualmente en el Bloque de Armas se les da un entrenamiento continuo a los diseñadores a través de cursos, para mantenerlos actualizados porque son ellos los que se encargan y

mantienen las herramientas visuales, además de que son las personas que ayudan en las tareas Web, en el área tipográfica, de diseño, etc.

Específicamente en los periódicos y revistas estamos tratando de mantener el equilibrio entre la información de Internet y la información recabada por el periodista nato. Es decir, obtenemos mucha de la información a través de la Web pero sí consideramos importante seguir ejecutando las labores del periodista nato.

Carla: En cuanto a las competencias del periodista multimedia, como empleadora, ¿qué conocimientos esperas que tenga un periodista al momento de contratarlo, qué destrezas de tipo técnico y qué valores deben tener estos periodistas?

Lavinia: Mira, yo contrato y participo directamente en la selección de mi equipo. El equipo está integrado por la redactora, que suelen ser estudiantes de los últimos semestres de la universidad. Los redactores deben manejar programas multimedia, deben tener un dominio al menos intermedio del inglés, es importantísimo que tengan destrezas en la navegación Web y el vocabulario digital que se emplea hoy día.

Debe ser proactiva, una esponja dispuesta a aprender constantemente y a observar y detectar noticias en su entorno, le debe gustar su trabajo y que se identifique con el producto, en este caso que se identifique con la revista Variedades. Además, debe saber llevar de manera ordenada y tener un equilibrio clases-trabajo, cumpliendo aquí con sus horarios y siendo responsable con ellas, debe tener cultura general y estar empapado de los sucesos actuales y por último, debe tener madera de líder.

Carla: De acuerdo a tu experiencia laboral y en el caso puntual del Bloque de Armas, ¿qué tipo de egresados consideras que están mejor preparados: los egresados de un instituto técnico o los egresados de una institución universitaria?

Lavinia: Yo pienso que la experiencia previa marca los límites y la calidad del periodista. La excelencia se ve representada por mayor experiencia, proactividad y resultados positivos de trabajo. El periodismo actualmente es más un oficio que una profesión. Entonces la universidad te da las herramientas para desenvolverte pero es el día a día lo que determina tu trabajo y éxito.

Carla: Ok, si bien es cierto que "la calle" es una herramienta indispensable en la formación del periodista, al hablar de instituciones universitarias, ¿de qué universidades consideras que vienen mejor preparados los periodistas?

Lavinia: Yo esta calificación la divido de acuerdo las especializaciones. En cuanto a periodistas audiovisuales, los de la UCAB primordialmente, porque tienen muy buenos profesores y buenos estudios. Pero el periodista en bruto, el de la calle, aquel más intelectual, más humanista, el periodista de la vieja escuela y que suele tener más sed por la búsqueda de la verdad, es el periodista de la Central. Sin embargo, a pesar de todos los tabúes existentes, el comunicador de la Santa María ha demostrado ser muy bueno en el campo audiovisual y corporativo primordialmente. Y los egresados de la Universidad Santa Rosa tienen una orientación más corporativa y se manejan muy bien en las organizaciones actuales.

Carla: En el caso puntual de la UCAB, ¿cuáles consideras que son las diferencias competitivas o el valor agregado de estos periodistas? Y por otro lado, ¿cuál consideras que son sus deficiencias más comunes?

Lavinia: Te lo voy a responder con un caso puntual de una estudiante que estuvo trabajando en la revista y que demuestra mucho la tendencia de los egresados ucabistas. Ella era muy proactiva, muy responsable y escribía muy bien. Pero todo era muy rígido, ¿me entiendes? Como que todavía los estudiantes de la UCAB no se atreven a dar el salto de la parte académica para soltarse a la parte vivencial. Aunque con toda la situación política y el movimiento estudiantil esto ha cambiado bastante, todavía el estudiante de la UCAB siente temor por soltarse un poco más en la calle. Pero los comunicadores de la católica tienen una muy buena formación teórica y excelentes profesores.

Carla: Ok. Y a la hora de contratar o trabajar con un periodista ¿preferís un periodista integral, es decir, a un periodista que sale preparado con todas las menciones o a un periodista de formación especializada, ya sea especializado por contenidos o por tipos de medios de comunicación?

Lavinia: Para mí el periodista o comunicador social debe ser integral. Si bien las menciones pulen al periodista en determinadas áreas, los años básicos deben ser más intensivos y deben

tener ese aprendizaje global y no coartar opciones porque muchas veces uno tiende a optar por un trabajo alejado de tu mención. Entonces considero que es importante tener una formación integral y luego, como licenciado, ya estarás más centrado y te especializarás en el área que realmente te interese y en el que desees perfeccionarte.

Carla: Muchísimas gracias por tu tiempo Lavinia.

REINALDO JOSÉ LINARES ACOSTA

Cargo actual: Coordinador de Prensa de la Radio Fe y Alegría

Edad: 47 años

Experiencia laboral: Reportero de Fe y Alegría

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social de la UCV en 1992



ENTREVISTA REALIZADA EL 29 DE MAYO DE 2009

Lauren: Para comenzar, ¿cuáles son los campos de trabajo más comunes para el periodista en Venezuela?

Reinaldo: Bueno, los trabajos más comunes de un periodista son la redacción y el reporterismo de calle, ambos dentro de los medios de comunicación. Paralelamente, hay un proceso que se ha venido dando, el desarrollo de los departamentos de prensa en las empresas, lo que ha ampliado un poco el campo laboral de esta profesión. Sin embargo, la crisis y otros factores han generado dificultades para que el periodista consiga trabajo en este momento, esto sin contar que la gran mayoría de las empresas tienen sus puestos copados. Adicionalmente, también se ha visto una proliferación de los departamentos de relaciones públicas en las grandes empresas, las cuales muchas veces confunden funden las funciones del *P.R.* con el departamento de prensa.

Aquí es importante establecer la diferencia entre uno y otro, porque el departamento de prensa tiene como finalidad informar sobre un hecho determinado, mientras que el objetivo del departamento de relaciones públicas es dar una buena imagen de la empresa o de sus figuras. Entonces muchos de los estudiantes de comunicación social realizan pasantías en esta nueva esfera de la comunicación.

El resto del mercado laboral del periodista viene comprendido por las labores de prensa, ya sea en los cargos de reportero, redactor o productor. Y muchos de los comunicadores que no se fueron por la parte de prensa han tenido que trabajar en esta área porque han crecido las páginas Web y se han multiplicado tanto los periódicos como las emisoras de radio independientes y comunitarias, las cuales hace 10 años nadie pensaba que iban a existir en el país. Por su parte, considero que el ámbito audiovisual no tiene mucho campo en Venezuela.

Lauren: Y en cuanto a la situación laboral del periodista en Venezuela, ¿considera que hay suficiente empleo, desempleo o subempleo?

Reinaldo: En primer lugar, para mí es muy preocupante que cada año salgan tantos egresados de comunicación social en Venezuela, ya que éste es un índice desproporcionado tomando en cuenta el número de empleos que existen realmente. Ahora no se nota la crisis pero si las cosas siguen como van, en unos cinco a 10 años vamos a tener un problema muy importante en torno

al desempleo de los comunicadores. No obstante, si lo vemos positivamente, capaz esta situación podría representar un impulso para el periodismo independiente, exento de un patrono o editor, y que esté respaldado bajo la figura de una asociación o de las nuevas tecnologías. Pero como te estoy hablando de una situación futura, realmente no sabemos que va a suceder.

Lauren: ¿En esta emisora tienen la figura del periodista subcontratado, ya sea bajo la figura del freelance o colaborador?

Reinaldo: No, normalmente trabajamos con periodistas contratados o fijos, y en este momento la mayoría son fijos. La proporción de empleados fijos en relación a los contratados es de un 80-20.

Lauren: ¿Y tienen pasantes?

Reinaldo: Ahorita no tenemos pasantes pero siempre estamos en la búsqueda.

Lauren: Acá en Fe y Alegría, ¿hay alta o baja rotación de empleados? De ser alta, ¿cuáles son las causas? ¿Alguna vez han prescindido de algún periodista por no tener dominio de las herramientas digitales?

Reinaldo: Hay alta rotación y esto es el resultado de varios motivos. En primer lugar, yo diría que los sueldos no son muy buenos, lo que contribuye a que muchas personas busquen en otros sitios una mejor oportunidad. La otra razón es la ubicación de la radio, ya que está muy alejada del centro de la ciudad y es muy complicado llegar aquí si no cuentas con carro. En este sentido, hay personas que son reacias a quedarse hasta tarde en esta zona porque también estamos al lado de Petare, lo que representa un factor fundamental en la alta rotación de personal. Esta rotación se ve principalmente en el departamento de prensase porque los técnicos y la parte administrativa tienen un horario fijo, mientras que el periodista no sabe con certeza hasta qué hora se va a quedar trabajando.

Lauren: ¿Actualmente existe la figura del periodista digital en Fe y Alegría?

Reinaldo: No pero sí estamos tratando de construir esa imagen en la emisora. Incluso, a finales del año pasado acá se dictaron dos talleres a varios de los periodistas que trabajan en la radio

(este curso se les va a dictar a todos pero será progresivamente). En estos talleres se les imparten conocimientos acerca de programa que se llama Yumba, el cual facilita la inserción de imágenes y audio en las páginas Web. Por lo que la persona que maneje éste programa estará en la capacidad de salir a la calle con la cámara para hacer las tomas correspondientes a las pautas que le fueron asignadas, luego redacta su nota informativa y finalmente puede proceder a insertar las fotos en la página Web de la radio. Pero en estos momentos nos encontramos en un proceso de capacitación con el personal para el uso de la tecnología.

Pero también hay que pensar que estos avances de la tecnología pueden favorecer pero a la vez empeorar el trabajo del periodista. Por un lado, facilitan y agilizan la difusión de contenidos pero por otra parte, estas nuevas tecnologías pueden hacer que disminuya el esfuerzo del periodista para realizar su noticia y además sustituyen el trabajo de algunos periodistas. Por ejemplo, un jefe hace puede considerar que ya no necesita a tres personas para hacer un determinado trabajo, ya que lo puede hacer una persona en la computadora, entonces allí dos personas se quedaron sin empleo. Hay que ver hasta qué punto las tecnologías pueden afectar el empleo del periodista.

Lauren: ¿Y con la llegada de estas nuevas tecnologías han hecho cambios en sus departamentos o han incluido alguno que no existía?

Reinaldo: Básicamente todo sigue como siempre: no tenemos un departamento Web como tal, pero sí contamos con la página Web.

Lauren: ¿Y cuál es el rol que tendrá ese periodista digital que están formando?

Reinaldo: Bueno, su rol es ser un periodista multidisciplinario. Por ejemplo, los periodistas que trabajan acá editan sus propios audios y en muchos casos, deciden cuáles son los audios más impactantes que debe utilizar el operador para cada información. Los periodistas jerarquizan mejor la información que los técnicos, de hecho, para eso estudiaron.

Lauren: Específicamente, ¿cuáles son las tareas del día a día de un periodista aquí en la emisora?

Reinaldo: Ahorita con las tecnologías es mucho más fácil comunicarse: existe Internet, *Facebook*, *Messenger*, dispositivos móviles con acceso a la Web, entre otros. Obviamente en estos momentos es imprescindible contar con una página Web porque si no la tienes, estás en desventaja con los otros medios que sí la tengan. Pero no sólo es necesario tenerla, sino que además debe ser un buen sitio Web, con un diseño actual y varios *links*, audios, fotos y colores. Pero básicamente las tareas que está adquiriendo este periodista son las que te dije anteriormente, aquellas vinculadas con el programa Yumba.

Lauren: ¿Piensa que con todos estos cambios la prensa impresa va a desaparecer?

Reinaldo: Mira, yo creo que en Venezuela falta mucho para que la prensa en papel desaparezca porque éste es un país conservador, por lo que los consumidores y usuarios son reacios a los cambios bruscos. Y también hay una cuestión generacional, ya que es muy difícil que tú le pidas a una persona mayor de 50 años que deje de leer el periódico. A esas personas les va a costar mucho ir a una computadora o a un celular para leer sus noticias desde allí. Yo pienso que cuando esta generación pase y vengan las nuevas, entonces sí se va a dar este proceso de una manera más acelerada.

Sin embargo, la tecnología vertiginosa puede traer también un efecto contraproducente: que las personas cada día se hagan más dependientes de las tecnologías y no estimulen el pensamiento y la racionalidad, porque cuando tienes unas herramientas que te lo hacen todo, tú cada vez piensas menos y tu cerebro pierde capacidad. Este proceso realmente me preocupa.

Lauren: Y a la hora de contratar a un nuevo periodista, ¿cuáles son los requerimientos en cuanto a conocimientos, destrezas técnicas y valores que debe tener esa persona?

Reinaldo: Por lo menos debe tener los mínimos conocimientos del periodismo: redacción y dicción fundamentalmente. Sin embargo, mi labor también es reforzar el conocimiento en las áreas del periodismo radiofónico y de contenidos, y además debo ajustar a los empleados a las políticas de la radio. Ésta es una de las labores que hago actualmente, ya que la radio funciona como una escuela y nuestra filosofía es enseñar a la gente.

Por otra parte, mientras los periodistas tengan mayores conocimientos en el área de la computación, tendrán más destrezas en su trabajo diario.

En cuanto a valores, nosotros nos regimos por un manual de ética propio de la institución, el cual se fundamenta en el Código de Ética del Periodista. Fe y Alegría siempre ha tenido como norte contribuir a que la clase excluida del país y a través de esta radio les suministramos un soporte para que puedan expresar sus ideas, requerimientos o angustias. Por ende, siempre le damos prioridad a los temas vinculados con los derechos humanos, servicios públicos, educación, niñas y adolescentes, preservación del ambiente, personas de tercera edad o con discapacidad, mujeres y movimientos populares e indígenas. Específicamente en Caracas, nos enfocamos en las actividades culturales de las zonas populares y los barrios. Por esto, tenemos nuestros voceros comunitarios, a los que les damos un entrenamiento mínimo de dicción.

Lauren: Y de acuerdo a su experiencia laboral, ¿de qué universidades considera que vienen mejor preparados los periodistas?

Reinaldo: Realmente no tenemos preferencias pero esta emisora tiene un convenio con la Universidad Católica de Santa Rosa, a través del cual los estudiantes de Fe y Alegría que quieran ir a esa universidades les dan facilidades (se les financia una parte del costo), y simultáneamente a los estudiantes de esta universidad se les da prioridad para ocupar nuestros puestos de trabajo.

En este momento, yo percibo como buenos periodistas los de la Santa María, UCAB, Santa Rosa y la Central. Sin embargo, a la hora de contratar a un periodista siempre lo más importante para nosotros serán sus ganas de aprender.

Lauren: Hablando específicamente del caso de la UCAB, ¿cuáles considera que son las ventajas competitivas de sus egresados de comunicación social y cuáles son sus principales fallas?

Reinaldo: Yo considero que el estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB tiene una buena formación en el área audiovisual e incluso podría decir que ésta es la mejor escuela en esa área. Además, los egresados de la UCAB tienen un elemento característico y positivo: el estudiante que ingresa a esta escuela es muy bueno desde bachillerato y entonces tiene una sólida base que luego se refuerza la preparación que le brinda la universidad. Es raro

conseguir a un estudiante de la UCAB de comunicación mal formado, por lo menos eso es lo que yo he percibido de los ucabistas con los que he trabajado.

Sin embargo, sí hay un aspecto que no me convence mucho de ellos y es que la mayoría no conoce la ciudad, ni el centro y ni los sitios populares, entonces cuando llega el momento de reportar desde la calle tienen un gran problema porque no tienen una buena visión geográfica de la ciudad y no están empapados con la realidad de la calle.

Lauren: Ya para culminar, ¿prefiere a un comunicador sociales con formación integral o a uno con formación especializada a través de menciones?

Reinaldo: El grado de especificidad siempre dependerá del cargo para el cual lo necesitemos pero en realidad no tenemos preferencia por ninguna de los dos.

FRANK DE PRADA

Cargo actual: Presidente y Fundador de Noticias24.



ENTREVISTA REALIZADA EL 02 DE JUNIO DE 2009

Observación: La grabación presentó serios problemas de audio, por lo que únicamente se pudo extraer el siguiente fragmento de la entrevista:

Frank: En Venezuela hay una curiosidad que no pasa en ningún otro país del mundo y es que de los cuatro medios informativos en Internet, el primero es Noticias24.

Carla: ¿Cuántas visitas diarias tienen?

Frank: Te lo voy a poner así: los domingos que es el mejor día de la prensa, Últimas Noticias vende cerca de 380 mil ejemplares. Mientras que en Noticias24 tenemos cerca de 400 mil visitas diarias. Nos sigue El Universal, que es un periódico tradicional, en tercer lugar está Aporrea, que es un medio alternativo y en cuarto lugar aparece Noticiero Digital, que también es un medio alternativo. Es decir, que de los cuatro primeros sitios informativos en Venezuela, tres son alternativos y sólo uno es un medio tradicional, El Universal, el cual se mantiene cerca. Todos los demás han perdido la batalla del digital, por lo menos por ahora.

Carla: Es que muchos de los medios tradicionales no se han esmerado lo suficiente para ser atractivos.

Frank: Y todavía hay periódicos que ni tienen página Web y algunas emisoras de radio tampoco tienen. El mismo Nuevo País, que es un periódico que se lee bastante, por lo menos en la clase media, no tiene página Web. Nosotros tenemos que escanear todos los días sus columnas, por lo menos las de Patricia Poleo o cuando escribe Rafael, porque ellos mismos nos lo piden. Ellos quieren que sus columnas salgan en Internet, entonces nosotros las escaneamos y las subimos. Es evidente que el presente y el futuro del periodismo están en la plataforma Web. Y quien no migre hacia ella, se va a quedar atrás y la rentabilidad de su medio de comunicación decaerá.

BETZIMAR SOLÓRZANO

Cargo actual: Gerente de Reclutamiento de HBO.

Experiencia académica: Licenciada en Relaciones Industriales, Universidad Católica Andrés Bello.



ENTREVISTA REALIZADA EL 02 DE JUNIO DE 2009

Carla: Como en el grupo de HBO no existe un departamento de prensa como tal y realmente realizan muy pocos trabajos informativos, vamos a entrevistar a la Gerente de Reclutamiento, Betzimar Solórzano, para conocer cuál es el perfil del comunicador social que esperan, por lo menos en lo vinculado a la generación de contenidos, primordialmente audiovisuales y multimedia. Y como HBO no cuenta un departamento de información o prensa, la dimensión de la investigación vinculada con la existencia del periodista digital, su rol y sus tareas; no aplicará para esta entrevista.

Entonces, vamos a comenzar con la entrevista. En primer lugar, ¿cuáles son los campos más comunes de trabajo para un egresado en periodismo o comunicación social en el país?

Betzimar: Bueno, la comunicación social abarca muchas ramas. Los campos más comunes de trabajo para un comunicador son principalmente aquellos vinculados con los medios de comunicación: impresos, digitales y audiovisuales (radio y televisión). En el caso particular de HBO, el comunicador puede ser tanto productor de campo como de promociones o encargarse de la programación.

Pero también hay otro campo muy extenso de trabajo y es aquel vinculado con el mercadeo y la publicidad, donde el comunicador puede trabajar en agencias publicitarias, agencias de relaciones públicas o puede desenvolverse en la esfera de las comunicaciones corporativas, ya sea desde una agencia externa o dentro de una organización-cliente.

Carla: Ok y según tu visión, ¿cuál es la situación laboral para el periodista hoy día en Venezuela?

Betzimar: Mira, el mercado laboral del comunicador social es bien complejo por el número elevado de egresados que tiene esta profesión y por el acelerado crecimiento de las escuelas de comunicación en el país. Sin embargo, el comunicador tiene muchas alternativas laborales. Si bien puede trabajar en todos los campos que te mencioné anteriormente, también puede desenvolverse en los medios de comunicación alternativos, puede hacer cine, teatro; e incluso

puede realizar trabajos paralelos. Entonces, aunque la competencia del comunicar es reñida, el haber estudiado una carrera tan amplia le permite tener un abanico de opciones laborales.

Carla: Actualmente muchos medios de comunicación están trabajando con periodistas subcontratados, ya sea bajo la figura del freelance o del colaborador. En HBO, ¿cuál es la proporción de periodistas subcontratados en relación al número de empleados fijos que integran su nómina?

Betzimar: Realmente la cifra depende de la época del año. Generalmente se contratan a periodistas o empleados freelance para cubrir al personal fijo en sus vacaciones o en épocas de ausencia. Entonces depende de distintos períodos y de los picos de trabajo, porque cuando tenemos mucho volumen, también trabajamos con la figura del freelance para aligerar la carga laboral. En este momento tenemos a cuatro periodistas freelance, dos freelance fijos y dos cuya labor varía dependiendo de los volúmenes de cada turno.

Carla: ¿Y cuál es la proporción de pasantes en relación con el número de empleados en nomina que trabajan para su empresa?

Betzimar: Mira, la cifra varía según la labor de cada departamento. Un mismo departamento puede tener hasta cuatro pasantes al año. Pero para que puedas tener una idea de cifras y proporciones exactas, el Departamento *On-Air* (que es el encargado de promociones) y el Departamento de Producción están compuestos por 12 personas cada uno y en ambos casos tienen entre uno y dos pasantes. El Departamento de Programación y el Departamento de Tráfico tienen alrededor de siete u ocho empleados para cada uno de los canales del grupo HBO, y a la vez, cada uno de estos departamentos tiene uno o dos pasantes, uno para la mañana y otro para la tarde. En este momento, en Recursos Humanos somos seis personas y actualmente tenemos un pasante.

Carla: ¿Hay alta o baja rotación de empleados? Y de haber alta rotación, ¿cuáles tienden a ser las razones más comunes por las que los empleados se retiran o son despedidos en HBO? ¿Alguna vez han prescindido de algún periodista por no tener dominio de las herramientas técnicas o digitales?

Betzimar: Mira, realmente la rotación actual es baja. En años anteriores fue elevada, sobre todo con el *boom* de la producción independiente producto de la sanción de la Ley Resorte, y entonces los chicos querían trabajar en varios proyectos a la vez. Pero los motivos más frecuentes por los que los empleados se retiran en esta industria son tres principalmente: en primer lugar, por búsqueda de independencia laboral, quieren crear su propia compañía o trabajar en varios proyectos simultáneamente de manera independiente. En segundo lugar, y esto aplica primordialmente para los recién egresados, se retiran para estudiar en el exterior y hacer algún tipo de especialización, máster o postgrado. Es decir, dejan al canal para complementar su formación. Y en tercer lugar, suelen retirarse porque recibieron una mejor oferta salarial.

Carla: Con la evolución de las tecnologías de la información, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos de su empresa? ¿Ha habido modificaciones en los nombres de ellos?

Betzimar: Bueno, los cambios más significativos se han dado principalmente a nivel técnico, por la adquisición de tecnologías empleadas para hacer la producción de los materiales audiovisuales. Y desde hace un tiempo tenemos el Departamento Web, que se encarga de todo el área digital.

Carla: Ok, entonces en cuanto a las competencias que debe tener un comunicador social contratado por ustedes, ¿qué conocimientos esperas de él al momento de contratarlo?

Betzimar: En primer lugar, estas personas deben haber obtenido la licenciatura o al menos estar estudiando la carrera. Para la generación de contenidos, sobre todo en lo que respecta a guiones y a material audiovisual, estas personas deben tener buena redacción. En segundo lugar, deben ser bilingües. Esta competencia no es limitativa, pero sí deben tener por lo menos un dominio intermedio de inglés porque la mayoría de las películas y series que transmitimos aquí están en ingles, por lo que deben comprender y manejar el idioma. Y además, deben tener conocimientos de edición.

Carla: ¿Qué destrezas de tipo práctico, en relación al manejo de programas, productos, montajes, etc. espera de un comunicador o periodista al momento de contratarlo?

Betzimar: Principalmente todos los programas básicos de *Microsoft Office*. Deben ser usuarios expertos de la Web y tener un buen manejo del lenguaje técnico digital. Pero principalmente deben tener buen manejo de programas de edición, como por ejemplo, el *Final Cut*. Sin embargo, nosotros brindamos adiestramiento, por ende el personal sí debe tener este manejo técnico pero la experticia la puede adquirir con nuestros entrenamientos y su experiencia laboral en HBO.

Carla: ¿Y en cuánto a valores? ¿Qué valores espera que tenga un comunicador al momento de contratarlo?

Betzimar: Mira, deben ser responsables, proactivos, creativos, comunicativos y deben tener la disposición y la tolerancia para trabajar en equipo porque la mayoría de los proyectos que se llevan a cabo en HBO son grupales. Nosotros trabajamos con un esquema laboral contemporáneo, empleando una estructura bastante horizontal y por eso es imprescindible tener facilidades de interacción y disposición al trabajo grupal.

Carla: Ok, de acuerdo a tu evaluación del desempeño profesional de los comunicadores que han trabajado en HBO, ¿de qué universidades consideras que vienen mejor preparados?

Betzimar: Para comenzar, si el comunicador recibió una formación técnica o universitaria, esto no constituye un factor limitante. Ambos perfiles son válidos y si haciendo pasantías, una persona de un instituto técnico se destaca, ésta se queda trabajando con nosotros. Sin embargo, la mayoría de nuestros empleados son licenciados. ¿De qué universidades vienen mejor preparados? Hemos tenido muy buenas experiencias primordialmente con licenciados de la UCAB pero también hemos tenido buenos comunicadores de la Santa María y la Monteávila.

Carla: En el caso específico de la UCAB, ¿cuáles considera que son las destrezas de estos comunicadores y cuáles tienden a ser sus principales fallas?

Betzimar: Los egresados y estudiantes de la UCAB generalmente son chicos muy creativos y dispuestos a hacer y dar más de lo que se les pide. En su mayoría, son innovadores en su trabajo y esto se evidencia tanto los contenidos-productos que elaboran, como en los resultados de sus evaluaciones. Además, tienen una muy buena formación académica-teórica. Sin embargo, considero que les falta un poco de trabajo de campo, de vincularse con la realidad y

la calle, del trabajo del día a día. Pero en el caso específico de HBO, ellos adquieren esto trabajando con nosotros.

Carla: Ok y ya para culminar, yo quisiera saber si a la hora de contratar o trabajar con un periodista o comunicador social, ¿prefiere a un comunicador social especializado, es decir, que venga con alguna mención, o a un comunicador con formación integral?

Betzimar: Por la naturaleza audiovisual del grupo HBO y las tareas diarias que debe emprender el comunicador aquí, preferimos a un comunicador con mención audiovisual. No obstante, no descartamos a una persona con formación integral.

JAVIER CONDE

Cargo actual: Jefe de Redacción de El Nacional. Es profesor de Crónicas en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y tiene un programa de radio "Dos pájaros de un tiro" en Radio Caracas Radio (RCR).

Edad: 53 años

Experiencia laboral: Jefe de Redacción de Tal Cual (2000- 2005), Director Ejecutivo de la Cámara Venezolano-Española de Industria y Comercio (2001-2005), Fundador- Jefe de Redacción de la Revista PRIMICIA (1997-99), Director- Fundador Once Ediciones, C.A (1993-97).

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social, Mención Impreso, Universidad Católica Andrés Bello.

Reconocimientos: Premio Monseñor Pellín/ Articulista de prensa (2005), Premio José Chepino Gerbasi: Mención de Honor (1983), Medalla Bernardo Dolante: SNTP (1989), Orden Francisco de Miranda: Tercera clase (1987), Medalla Cecilio Acosta: Tercera clase (1986)



ENTREVISTA REALIZADA EL 03 DE JUNIO DE 2009

Carla: En primer lugar, nosotras quisiéramos saber cuáles son las principales áreas de trabajo para el periodista en la actualidad.

Javier: Están los trabajos en medios de información masiva, lo que son los periódicos, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y ahora se incluye todo lo que es Web y periodismo digital. Pero también están los departamentos de información de las grandes empresas. Desde hace un buen tiempo, muchas empresas tienen poderosos departamentos de comunicación, como los bancos, las empresas de producción e incluso empresas menores. Polar, por ejemplo, tiene un cuerpo de periodistas para producir información de los productos y de las miles de cosas que hace la empresa. Y bueno, los periodistas también pueden trabajar en la producción de programas, no sólo en el área de información, sino que a su vez hacen otras cosas. La docencia es otro campo, la educación. Muchos periodistas se quedan en la academia.

Carla: Cuando nos habla de producción, ¿se refiere mayormente al campo audiovisual?

Javier: Sí, a programas de radio, revistas, televisión.

Carla: Hablando un poco de la situación laboral en Venezuela, ¿cuál es la situación laboral del periodista? ¿Hay empleo, desempleo, subempleo, buena o mala paga?

Javier: Bueno, yo ahora no tengo información acerca de que exista una situación de desempleo para el periodista pero seguramente no es tan fácil conseguir empleo como años atrás. Y además se están produciendo demasiados egresados, hay demasiadas escuelas y a cada rato están creando nuevas escuelas. Ahora, me imagino que si crean nuevas escuelas es porque tienen algún estudio de mercado laboral que indique que va a haber campo para eso.

En la medida en el que el país tenga un mejor desarrollo, más armónico, más integral, también va a crecer más el periodismo de provincia, que de hecho ya ha crecido con respecto a cuando yo empecé en periodismo. Y antes, los medios de provincia no eran lo que son hoy. *El Tiempo* de Puerto La Cruz no era lo que es hoy, que tiene una difusión importante en todo el oriente. *El*

Impulso, El Carabobeño, Notitarde, Panorama, constituyen otros ejemplos del crecimiento de la prensa en el interior. Y además se han desarrollado emisoras de radio y canales que antes no existían. En este sentido, sí hay un crecimiento en las puertas de trabajo.

Ahora, mala paga, sí, también. Y los audiovisuales pagan peor que la prensa porque como lo audiovisual está asociado a imagen, por tener una buena imagen se someten a una mala paga. Por ejemplo, la televisión y las radios pagan mucho menos. Por eso hay muchos periodistas que combinan un trabajo de radio y un trabajo de prensa.

Carla: ¿En esos casos trabajan como colaboradores?

Javier: No, no son colaboradores. Por ejemplo, un periodista puede trabajar tanto para una radio como para un periódico pero puede ser que ambos casos sean empleos fijos y no freelance. Y luego sí están los colaboradores. Aquí, por ejemplo, hay muchos empleados jóvenes que escriben para revistas y para varios medios.

Carla: ¿Entonces El Nacional también trabaja con periodistas subcontratados?

Javier: Claro, aquí hay un grupo grande de colaboradores. Milagros Socorro es una colaboradora del periódico y así hay muchos. Incluso los colaboradores ya tienen un contrato que les estipula el tipo de trabajo que tienen y la frecuencia con la que deben escribir. Pero sí, aquí hay un cuerpo grande de colaboradores.

Carla: ¿Cuál es el número aproximado de periodistas que tienen el área de redacción?

Javier: Aquí en el cuerpo de redacción, tenemos alrededor de unos 100, unos 120 para serte más exacto.

Carla: Y en relación a este número de periodistas, ¿cuál es la proporción de periodistas freelance que tienen en el periódico?

Javier: Bueno, que trabajan desde su casa o desde su oficina, suponte que hay un 20% de colaboradores más o menos, aparte de la cantidad total de redactores. Porque también hay unos

colaboradores de *Escenas, Política*… es decir, colaboradores que pueden manejarse en varios campos.

Carla: ¿En El Nacional tienen un elevado número de pasantes?

Javier: Básicamente uno por sección. Hay uno en Política, uno en *Economía, Internacional, Sociedad, Sucesos, Escenas, Deportes, Fotografía*, etc. La página Web también tiene pasantes. Habrá unos 15 pasantes en todo el periódico.

Carla: En El nacional, específicamente en el área de redacción, ¿hay alta o baja rotación de empleados? Y de haber alta, ¿cuáles son las principales razones por las que los periodistas tienden a irse o a acudir a otros trabajos? ¿Alguna vez han prescindido de la labor de un periodista porque no tenía buen manejo de las herramientas tecnológicas?

Javier: Yo diría que esa es una decisión personal. A mi juicio, hay dos razones por la que los periodistas tienden a irse, aunque tampoco tengo un estudio. Una es la mala paga; y segundo, aquí tenemos muchos periodistas jóvenes que quieren hacer otras cosas, quieren hacer un curso o consiguieron una beca en el exterior. Los jóvenes que están aquí no tienen la misma visión de cuando yo empecé como periodista. En aquel momento uno pensaba que iba a estar un largo tiempo en un periódico, de 10 a 15 años. Pero ahora la gente quiere tener algo de experiencia o hacer un curso en narración, literatura o en lo que sea, pero quieren formarse más. Quieren más disciplina académica que en años anteriores.

Carla: Entonces, yendo un poco más hacia la esencia de nuestra tesis, ¿considera que existe la figura del periodista multimedia en El Nacional?

Javier: Bueno, existe en el área exclusiva de la página Web o portal Web del periódico y no hay una integración entre el área del periodismo escrito y el periodismo digital, están separadas. Y claro, el periodista del área digital escribe, filma y puede hacer otras cosas, mientras que en el área de redacción, el periodista es netamente el periodista tradicional.

Aquí se comenzó a discutir en años anteriores, al igual que se ha hecho en otras partes del mundo, la integración de las dos redacciones para que no haya separación entre la parte digital y la parte escrita, y que el nuevo periodista que fuera a entrar en este periódico tuviera que

venir con una mentalidad que tiene que manejar estas herramientas: escribir, filmar, tomar fotos y escribir para varios formatos. Pero eso se paró, en parte por una cuestión de recursos y además porque requiere integrar físicamente los dos equipos y un trabajo de infraestructura, y bueno, debería ser una actividad y no lo es.

El Universal acaba de tener avances importantes en esta materia porque ellos en contrato colectivo ya fijaron unos porcentajes de incremento salarial para quien acepte compartir las dos funciones. Eso lo pueden averiguar en El Universal, quienes son los que más han avanzado en este tema.

Carla: Entonces ¿se puede decir que existe esta figura del periodista multidisciplinario pero que trabaja puntualmente en el departamento Web?

Javier: Sí pero que trabaja en el departamento .COM bajo la supervisión de Antonio Fernández, que si quieren ahora hablamos con él, aunque de todas maneras el ya sabe porque yo le había comentado.

Carla: Ok, nuevamente gracias. Entonces las otras preguntas referentes a la dimensión de convergencias tecnológicas se las vamos a hacer a él.

Lauren: Sí, le preguntamos eso aparte.

Carla: Entonces, en relación a la estructura, ¿con la introducción de las nuevas tecnologías ha habido cambios en sus departamentos? ¿Se ha creado algún departamento nuevo o se le ha cambiado el nombre o las funciones a alguno que ya existía?

Javier: Sí, la creación de la Unidad de Negocios, al cual nosotros llamamos el .COM.

Carla: Aparte de esta Unidad de Negocios del .COM, ¿hay algún otro departamento vinculado con todo este tema del periodismo multimedia en El Nacional?

Javier: No.

Carla: Entonces, ¿hacia donde considera que se van a dirigir las comunicaciones en el periodismo? ¿Cuál es el futuro que usted ve en el periodismo, tanto en Venezuela como en el Mundo? ¿Y qué está haciendo El Nacional para adaptarse a todos estos cambios?

Javier: Yo lo que he hecho sobre esto es leer algunas cosas, es inevitable que el periodismo digital se va a ir haciendo más común, aquí en Venezuela va a tardar un tiempo largo porque todavía está en pañales, está iniciándose y mucho de los portales de los medios escritos están muy atrasados, muchos de estos portales digitales van por detrás del periodismo físico y no por delante, como deberían.

Y viéndolo en cuestiones de tiempo e inmediatez también porque el periódico sacó algo en la mañana y se publica algo en el portal y a las tres horas todavía está la misma información allí. Ahora esto replantea, ahí tengo un material del director de El País, que la discusión no es si va a desaparecer el periodismo escrito o no, sino ¿cuáles son los cambios que tiene que hacer el periodismo tradicional para convenir o adaptarse a este periodismo digital? Las noticias en la Web se pueden ver en vivo y directo, entonces el periodismo escrito tiene que ofrecerles a sus lectores más análisis y más contexto que es lo que no ofrece el periodismo Web. La Web ofrece instantaneidad, inmediatamente sabes, te conectas y haces *click*. Pero se apuesta a la buena escritura y las buenas historias siempre van a tener salida.

Carla: ¿Entonces los medios tradicionales no van a desaparecer sino que se van a acoplar estos cambios?

Javier: Van a hacer cambios, tienen que hacer cambios para fortalecerse. Los medios tradicionales no van a desaparecer, por lo menos no en lo inmediato en Venezuela. Van a hacer cambios en el sentido de que va a hacer un periodismo de mayor análisis, de contar mejores historias y no en un periodismo tan fáctico, de contar que eso fue así y ya. Porque cuando tú vas a publicar la noticia, ya la publicaron anoche o esta mañana en la Web, entonces tú no vas a dar el tubo porque el lector ya leyó la noticia.

Carla: Entonces al momento de trabajar o contratar a un periodista que trabaje directamente para usted, ¿qué conocimientos espera que tenga ese periodista, de tipo académico? ¿Qué destrezas de prácticas espera que tenga, en lo vinculado a programas de montaje o edición,

fotografía, etc.? ¿Y qué valores espera del periodista que trabaje con usted? Háblenos un poco de estas tres cosas que debe tener el periodista que trabaje en El Nacional.

Javier: Bueno, lo que pasa es que eso es como una definición más corporativa de El Nacional que de repente estaría más acabada, eso te lo podría decir mejor el Departamento de Recursos Humanos pero digamos que eso tampoco ha variado tanto. Debería variar pero no ha variado. El periódico debería saber qué tipo de personal va a buscar, qué características debería tener de acuerdo a las áreas para los que la busquen y someterse a algunas pruebas que le permitan decir que va a servir. Eso no se hace bien aquí, aquí muchos pasantes se rotan, unos se quedan y otros no. Los de la Católica son evidentemente superiores, la formación de la Católica es superior a la que tienen las demás universidades, incluso la Central, la Santa María y todas las demás.

Carla: Ese es un tema que está vinculado con una de nuestras preguntas y ya que lo tocó se lo voy a preguntar de una vez. ¿De qué universidades considera que vienen mejor preparados los periodistas?

Javier: De la católica. La gente dice que la escuela tiene 50 años o cuarenta y pico, y ya tienen un estilo, ya saben lo que han buscado, lo han ensayado y por ende es una escuela que está más madura. Y como la selección de los estudiantes de la Católica es más rigurosa, allí terminen accediendo los mejores estudiantes de los colegios o de las escuelas y eso garantiza buenos resultados en sus estudiantes. Entonces tienen como una experiencia acumulada que les permite producir un profesional más completo, con buenos hábitos académicos, abiertos a la tecnología y con conocimiento de la tecnología, incluso con una formación general más aceptable e incluso con un sentido más ético de la profesión.

En este sentido, la Santa María todavía está en pañales y las del interior también. La Central ha bajado quizás su calidad ya que muchos de sus mejores profesores ya no están porque han desertado o porque están dando clases en la católica, entonces ahí hay una ventaja clara de la católica. Y de hecho, la mayoría de los periodistas aquí son de la católica. Y los de la Monteávila son interesantes porque pesar de que pertenecen a una escuela nueva relativamente, el perfil del estudiante puede parecerse al de la católica pero habría que ver si la escuela produce un producto tan refinado como el de la UCAB.

Carla: Tocando el tema de sus alumnos y empleados que vienen de la católica, usted nos estaba comentando un poco acerca del valor agregado que tienen estos alumnos, pero ¿cuáles podrían considerarse las principales fallas de los ucabistas, en general, por su experiencia con estos periodistas?

Javier: A veces quizás vienen más preparados para el futuro pero aquí estamos en el presente. Y a veces el sentido de los hechos noticiosos también falla. Cuando uno tiene una información ante uno, tiene que saber valorar los impactos que puede tener y los valores noticiosos, esa podría ser una falla que tienen los estudiantes de la católica.

Carla: ¿Cómo piensa que esto se puede revertir? ¿Y cómo puede hacer la universidad para que sus alumnos sepan discernir entre la primicia y los demás hechos noticiosos, para que cuando estén delante de esa primicia puedan captarla?

Javier: No sé cuál podría ser la solución para eso. A lo mejor, como están preparados para esa nueva era digital, en el que la noticia va a estar en los portales y no en los periódicos, quizás deben poner mayor énfasis en la esencia del periodismo. Entonces capaz podrían tener más profesores que estén vinculados con la esencia del periodismo y menos con la sociología. Que haya un enfoque que esté vinculado con el tratamiento de la noticia, no un análisis de por qué se informa así, eso está bien pero es algo complementario.

La universidad tiene que ponerle mayor énfasis a lo que son las características de las noticias, sus implicaciones, sus consecuencias, sus antecedentes, trabajar un poco más eso y a lo mejor en eso se ha ido avanzando. Antes, las tesis en periodismo eran horribles porque eran unas tesis sociológicas, muy analíticas, variables, etc. Ahora tú puedes presentar un reportaje, una crónica, en fin, puedes ver cómo se están trabajando los géneros periodísticos. Y a lo mejor, dentro de unos años veremos trabajos más positivos en eso.

Carla: Otra cosa que nos han dicho es que los alumnos de la UCAB vienen muy bien preparados académicamente pero que les falta calle porque no están muy empapados del día a día, aunque eso se obtiene mucho en las pasantías.

Javier: Es posible, yo diría que les falta más conocimiento político, estudiar más la política como materia y que la política esté en la formación de los periodistas. Finalmente, cuando vas a

trabajar, te vas a encontrar con que la política existe y que puede contaminar cada una de las áreas, más en este contexto, que todo es política. Entonces es necesaria una mayor apreciación de los hechos políticos.

Carla: Cuando te referís del comunicador social, ¿preferís a un egresado que tenga una formación integral, como el caso de la Monteávila, que te gradúas con varias menciones y sabés un poquito de todo, o un comunicador social con una mención, ya sea audiovisual, periodismo, etc.?

Javier: Esta empresa prefiere a los especializados que se gradúan en periodismo impreso preferiblemente, aunque aquí hay gente que se ha graduado en audiovisual y ejerce preferiblemente impreso y no hay ninguna diferencia abismal. Pero en general es preferible que si son graduados, que hayan estudiado periodismo impreso o la mención periodismo impreso porque por lo general, los estudios de prensa cubren unas cosas que en audiovisual o en publicidad no ven en clase porque ponen el énfasis en otras cosas. Ustedes, por ejemplo, que son de publicidad ven el énfasis en los públicos, los mensajes, la segmentación del mercado, y eso es otra cosa.

Carla: Lo único que nos queda de tocar porque cambiamos de tema, fue lo de los conocimientos, las destrezas de tipo técnico y los valores de los periodistas al momento de contratarlos. En cuanto a conocimientos, más allá de la redacción, podría ser esto que nos estaba comentando acerca de que el periodista debería estar empapado de muchos temas y de todo lo que está sucediendo.

Javier: Sí, bueno, sobre todo cuando es gente muy joven pero todo depende de lo que estés buscando. Si tú vas a recursos humanos y te dicen "quiero un periodista formado en política", no vas a buscar a un muchacho recién graduado de la católica, vas a buscar a buscar a un periodista que ya tenga cierta experiencia y sepa puntualmente de política. Tú vas a buscar a un periodista que escriba bien, que tenga un sentido ético, que sea un tipo transparente.

Si es para formar gente e ir renovando los cuadros de periodistas, preferimos que sean de la católica y ahora vienen muchos estudiantes de la Santa María porque es la otra gran escuela por la cantidad de estudiantes que tienen. Estos deben tener buena redacción, deben saber expresarse limpiamente y deben tener un sentido de la redacción periodística.

Carla: ¿Y en cuanto al manejo de destrezas de tipo técnico, tienen que conocer algún programa en especial?

Lauren: Los de su área de periodismo impreso.

Javier: Los de aquí no. Los programas básicos como Word, pero todavía no tenemos mayor exigencia en cuanto a esto. Claro, siempre ayuda (y lo trae la gente joven) un conocimiento de cosas tecnológicas elementales que les resuelve varias situaciones: saben usar Internet, buscar un dato, buscar información. Ser usuarios expertos de Internet siempre ayuda.

Lauren: ¿Y en cuánto a valores?

Javier: Bueno que sean muy éticos a la hora de hacer su trabajo.

Carla: Bueno Javier, muchísimas gracias.

ANTONIO FERNÁNDEZ

Cargo actual: Gerente Editorial de El Nacional.com. Profesor de Periodismo I y Periodismo Político en la UCAB.

Edad: 45 años

Experiencia laboral: Trabajó en el Diario de Caracas hasta 1992 y ese mismo año comenzó en El Universal, ocupando los cargos de reportero de Ciudad, Política, Coordinador de Política, Encargado de Política Exterior y fue enviado especial de varios países. Por último, ha trabajado en El Nacional desde 2001, ocupando los cargos de Coordinador de Política, Jefe de Información de Política, Jefe de Información de Sucesos, Jefe de Información de Regiones.

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, 1992. También estudió Derecho Internacional Público en la UCV y estudió Ciencias Políticas en la Universidad de Barcelona, España.



ENTREVISTA REALIZADA EL 03 DE JUNIO DE 2009

Observación: Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".

Carla: Entonces, la pregunta que le hicimos a Javier y que te vamos a hacer a vos es: ¿existe la figura del periodista digital o del ciber periodista en El Nacional?

Antonio: Sí, son los que trabajan conmigo.

Carla: Perfecto. Entonces, por un lado ¿cuál es el rol, el papel de estos ciber periodistas? y por el otro, ¿cuáles son las tareas del día a día que tienen que hacer estos periodistas digitales, incluyéndote a vos mismo, en El Nacional?

Antonio: Nuestro interés fundamental es la noticia, el interés del impreso puede ser la crónica, la investigación, el análisis, la opinión, mi interés es la noticia: el ya, está sucediendo ya y lo subo y lo leí ya porque yo trabajo con la inmediatez y la agenda pública. Y es que el rol del periodista que trabaje conmigo es comprender lo que está sucediendo ahora en este instante.

Yo lo tengo que tener al momento y si no lo tengo, soy un quedado y todos los que trabajan conmigo también. Eso marca una diferencia muy grande, ¿por qué? Porque los periodistas ahora deben trabajar con inmediatez, producir noticias muy rápidas. Necesitan unas habilidades adicionales a las que tendría un reportero de papel tradicional, de prensa tradicional. ¿Qué habilidades son esas? Se debe conocer muy bien y manejar muy bien Internet. Necesitamos las redes porque son muy rápidas, lo cual es una ventaja y también una desventaja porque al ser muy rápidas, cometemos cantidad de errores.

La prensa digital está llena de errores. Como necesitas rapidez, necesitas tener un reportero que sepa, que tenga unas habilidades adicionales a las que tendría un reportero normal, por ejemplo: tienes que dominar *PhotoShop* para poder subir tu nota con tus fotos, tienes que saber un poco de *Dreamweaver*, es bueno que lo sepas, no tienes que saberlo obligatoriamente porque quienes trabajan con *Dreamweaver* son los diseñadores, no los periodistas.

Y sí mucho de redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, tienes que saber mucho de *blogs*, búsqueda profunda, *tags*, lenguaje digital, fuentes alternativas a las fuentes clásicas, manejar mucho la televisión, radio y el teléfono.

Carla: ¿Los periodistas que trabajan en el área Web son multidisciplinarios? ¿Es decir son sus propios fotógrafos, ellos mismos cargan sus videos…?

Antonio: No, no, no. El periodista orquesta no funciona, te lo digo desde ya. Sube una foto, hace un video, te monta un audio y hace una nota. Alguna cosa la termina haciendo mal pero muy mal. Aquí algunos hacen dos cosas. Generalmente todos los periodistas toman sus fotos y suben unas fotos y escriben su noticia, aunque generalmente las fotos están en la base de datos y los periodistas manejan alguna captura y sino la bajan. Y también hay equipos de reporteros de calle multimedia, que son los que hacen los videos y las galerías de fotos. Las galerías de fotos las puede hacer cualquiera pero ellos la hacen mejor que cualquiera.

Carla: Entonces ¿el que es tu reportero Web no es tu redactor Web? Es decir ¿el reportero va, cubre el evento pero no redacta la noticia?

Antonio: El periodista no va, el evento está aquí (señala computadora). Algunos van porque tenemos eventos propios, una agenda pública. Entonces venimos, hacemos una nota muy breve y de repente el que hace cámara también redacta la nota. Pero lo que realmente sucede es que su cabeza está dirigida, conectada y maqueteada para hacer un video que dure tres minutos y que la noticia salga ahí, sola pero en video. Eso es lo que llamamos hacer un factual. Entonces ¿Qué hace mi reportera Web? Mi reportera Web, que tenemos dos o tres, hace cámara y a la vez hace su nota y de repente va a un evento, lleva su cámara, se mete en Internet y hace su nota.

Carla: ¿Y esa reportera se lleva un fotógrafo o ella misma toma sus fotos?

Antonio: Ella misma.

Carla: ¿Y por otro lado tenés a esas personas que no salen de acá y que escriben la información?

Antonio: Todo está aquí (señalando la computadora). Casi todo esta ahí.

Carla: Entonces, en cuanto a las tareas del día a día del periodista ¿podríamos profundizar sobre todo lo que nos estábamos comentando recién?

Antonio: A pesar de que todos nuestros trabajos requieren de inmediatez también tenemos una agenda con otra velocidad, que serían los trabajos un poco más reposados que se utilizan para hacer una agenda diferencial del fin de semana, por ejemplo. Entonces si este fin de semana tenemos que hacer un trabajo sobre el calentamiento global, sobre la gente que hace yoga, sobre un fin de semana cultural, sobre una entrevista interactiva, lo hacemos con más pausa. Son cosas de nuestra propia agenda, de nuestra propia elaboración, que no responden a la agenda pública, a pesar de que originalmente les dije que nosotros nos ajustamos a la agenda pública. Porque por otro lado, y esa es una gran diferencia, nosotros llevamos nuestra agenda propia y la hacemos a nuestra propia velocidad.

Carla: Y al referirte a este tipo de trabajos ¿estás hablando más de trabajos investigativos?

Antonio: Sí, son trabajos más elaborados porque la profundidad es distinta. En el impreso la profundidad requiere de varios días y de consultar varias fuentes. Aquí la profundidad te la da el hecho de que puedes tener varias capas de información, entonces el trabajo de un periodista a la hora de hacer noticias o artículos lo hace con el enlace de un hipervínculo, que por ejemplo te lleva a un video y la siguiente capa es otro hipervínculo que te lleva a una nota relacionada y la otra capa, y así…Entonces vas armando un tejido de profundidad sobre un tema. Porque el lector aquí no es lector, aquí es usuario.

Carla: ¿Entonces por lo que nos dijiste del periodista, acá el periodista multidisciplinario no sirve?

Antonio: No, no. Yo no dije eso. Yo dije que el hombre orquesta, que el periodista orquesta no sirve. Y existen pocos. A ver, si puedo matizar eso porque tampoco quiero quedar tan mal con mis colegas.

Carla: Jaja

Lauren: Jajaja

Antonio: Hay algunos, yo no sé si ustedes saben los que son los mojo, los *mobile journalist*, esos son los hombres orquesta. Tienen un *ipod*, un *BlackBerry*, una cámara; parecen unas cosas andando y hacen de todo y algunas cosas las hacen mal. Te suben la información al *Twitter*, al *Facebook*, al *site* y al Hi5. Te la ponen en todos lados y eso es horrible y algunas cosas las terminan haciendo muy mal. Porque tú puedes tener una gran habilidad para hacer foco con una foto, escribes medianamente bien, subes una excelente foto, haces un extraordinario video y una haces extraordinaria galería ¡Eso es mentira! Pero existen *mojo,* y esa es una modalidad que se usa mucho en Estados Unidos, la existencia de unos reporteros que hacen un poco de eso, aunque son pocos.

Carla: ¿Y se puede decir que estas personas trabajan por cuenta propia?

Antonio: Sí, principalmente.

Carla: Y esa figura ¿se ve acá en El Nacional?

Antonio: Hay algunos que hacen eso pero no para El Nacional.

Carla: ¿Ustedes nada más tienen su página Web o cuentan con blogs u otras herramientas? Contáme, ¿cuáles son las herramientas móviles que ustedes disponen?

Antonio: La Página Web tiene *blogs*, aparte tienen un canal de *Facebook* y *Twitter*. Y eso sí, cada periodista que trabaja acá y me sube una nota la tiene que *twittear*. Perdón con el lenguaje mío aquí tecnológico.

Carla: No, igual todos estos conceptos se han tocado en el marco conceptual.

Antonio: Yo salí del Derecho Internacional a hablar como estoy hablando.

Carla: Jaja, ¿Y cuántas personas integran actualmente tu departamento?

Antonio: Mira, en este momento contamos con el nuevo departamento del ".COM" y aquí el contenido es generado por nueve reporteros, en donde algunos trabajan en el turno diurno y otros en el nocturno. También tengo a la gente de participación, que son periodistas y vigilan las noticias y monitorean los contenidos de los *blogs*, foros, frases ocurrentes de los mensajes que dejan los usuarios y a la vez, ellos hacen especiales multimedia. Es decir, que ellos integran todo: la galería, textos, encuentras y videos.

Carla: ¿Y por qué el *Twitter* es tan bueno para el periodismo?

Antonio: Porque el *Twitter* te permite tres cosas: 1) Colocar tu producto, promocionarlo. Porque cuando tú pones tu título, lo tipeas y eso se reproduce a una velocidad vértigo. 2) Contactar gente, hay muchísima gente allí. Yo tengo por ejemplo, a Michael Phelps ¿saben? Y esa gente eventualmente puede convertirse en tus fuentes. 3) Te permite hacer un chequeo general de todo lo que está sucediendo y 4) te permite hacer un chequeo de calidad.

Carla: ¿Cuál considerás que es el futuro del periodismo y qué esté haciendo El Nacional para adaptarse a todos estos cambios?

Antonio: El periodismo siempre llega tarde a todos lados. Compáralo con las redes sociales, por ejemplo. Las redes sociales están muy adelantadas y la Web 2.0 está muy adelantada. Entonces *Google* es nuestro principal competidor.

Uno se tiene que ir adaptando e ir absorbiendo todo, tú no te puede quedar. Mis reporteros muchas veces terminan sabiendo más que yo, saben más que yo de *photoshop*, de tecnología blanda, etc. Hay que ir haciendo simbiosis, sinergias entre la experiencia y la novedad. Las nuevas generaciones están saliendo medianamente adaptadas para ello. Aterrizan en un medio trasnacional, queriendo cambiar las cosas pero no vienen con la preparación necesaria para hacerlo.

Entonces, ¿qué va a pasar? La gente lee y compra cada vez menos medios impresos. Por el otro lado, la publicidad en Internet sigue siendo muy barata. Entonces estamos ante un problema serio que conlleva al replanteo del negocio periodístico y se hace va haciendo una sinergia entre un medio que no muere y los cambios tecnológicos.

¿Y qué va a pasar en El Nacional? Viviremos un proceso de convergencia de las plataformas y las salas de redacción. Los impresos y los digitales se unirán. Un claro ejemplo de esto se puede ver en la prensa de Bogotá, donde cada sección produce diferentes mensajes y se le da forma a la noticia para cada tipo de medio. Entonces, ¿se va a imponer un reportero que haga de todo o uno especializado? Hay que estudiar esto pero si se puede aprender, no te puedes negar al conocimiento.

¿Y qué estamos haciendo aquí? En primer lugar, estamos en un proceso de evangelización, mediante el cual le enseñamos a la gente y a la base empresaria en qué va a consistir esto. Pero tenemos una lucha sindical por lo que tenemos que estudiar esto detenidamente. La unión de las redacciones es una cuestión empresarial y se podrían perder empleados. En los países donde existen sindicatos no se puede hacer esto de buenas a primeras. Pero yo no creo que con esto la gente trabaje doble. La gente puede escribir al .COM desde su *BlackBerry* y luego cuando llegas a la redacción lo arreglas, lo profundizas, etc. En segundo lugar, hay que hacer un arqueo de las cosas que tienes y las capacidades físicas, esto en cuanto a los recursos que tienes y en cuanto a estructuras. Entonces habría que realizar una restructuración interna pero conservando el núcleo Web, el espacio Web. Y en tercer lugar, hay que analizar el efecto de los cambios y ver cuáles son los nuevos medios alternativos. Por ejemplo, analizar cómo ahora los usuarios pueden ver las noticias desde su *BlackBerry*. Nosotros deberíamos hacer una unidad, en algún momento, de medios alternativos y ahí meter *Twitter*, las redes sociales, WAB…

Eso sí, el papel no va a desaparecer pero la prensa escrita va a cambiar para ser un medio más analítico y tendido. Pero se va a extender mucho más el uso y la publicación de las noticias por el celular que por la Web porque el celular tiene muchísima más penetración. Es decir, van a convivir muchos formatos de manera simultánea aunque existe una cultura en la que la gente no va a cambiar tan rápido de formato. Nosotros estamos a la mitad del camino.

Por su parte, las escuelas también deberían cambiar y enseñar estas cosas. UM (*University of Miami*) cambió todo su pensum y las escuelas de comunicación en Venezuela deberían seguir el mismo camino. Al final, hay que acordarse de que independientemente del formato hay que hacer buen periodismo.

Carla: Y en El Nacional, con la llegada de estos cambios tecnológicos, ¿ha habido cambios en la restructuración de los departamos? ¿O algunos de sus departamentos han sufrido cambios o modificaciones en los nombres de ellos?

Antonio: Sí, tenemos dos departamentos que antes no existían: la Unidad de Negocios Interactivos y el Departamento de Tecnología, que se encarga de todo lo que es el soporte técnico.

Carla: ¿Qué conocimientos espera que tenga un periodista al momento de contratarlo y qué valores debe tener este periodista? Porque de destrezas técnicas ya hablamos, así que vamos a remitirnos a estas dos cosas. Conocimientos, por un lado, y valores, por el otro.

Antonio: Conocimientos periodísticos: saber bien qué es una noticia, saber qué es una pirámide invertida, por qué la nuestra cambió de forma. Tienen que saber de las distintas técnicas de redacción digital (temas vinculados con los hipervínculos, síntesis, saber escribir notas más breves y saber cómo *linkear*). Deben saber que ya no escriben ni están ante el lector del papel sino ante un usuario que se enfrente a la viralidad de las páginas Web, producto del dinamismo al *linkear*. Entonces el periodista debe ser capaz de retener a este usuario. Y en cuanto a valores, deben saber qué es el periodismo y qué no y básicamente apegarse a todas las normas del Código de Ética del Periodista.

Carla: En el caso especifico de los egresados de la UCAB, como profesor de la universidad y de acuerdo a tu experiencia laboral, ¿cuáles consideras que son sus ventajas competitivas y, por otro lado, cuáles consideras que son sus principales fallas?

Antonio: Los ucabistas salen muy bien pero les falta malicia. Por ejemplo, la gente de la UCV sale con más olfato periodístico. Saben escribir bien, son muy organizados y metódicos y tienen un buen sistema de trabajo. También tienen inculcados los valores que debe tener un periodista. Pero les hace falta más contenido de lo actual, hay una gran brecha entre la academia y la vida real. Pero la escuela debe pensar en suministrar mayor contenido digital (por ejemplo, todo periodista debe saber *taggear*, debe saber qué es un *tag*) y debe suministrar mayor conocimiento acerca de los nuevos medios ¡Hay que aterrizar!

Lauren: ¡Muchísimas gracias Antonio!

SERVANDO GARCÍA PONCE

Cargo actual: Subdirector del Diario VEA y encargado de la sección Internacional de dicho periódico.

Experiencia laboral: Presidente de la Asociación Venezolana de Periodismo (1958-61), Redactor de El Heraldo y Tribuna Popular, Corresponsal extranjero en la Agencia de noticias TASS.

Experiencia académica: Estudió en la Universidad Libre Augusteo (1945) y también es periodista egresado de la Universidad Central de Venezuela (1962).

Libros: "Libertad de expresión" y "150 años de periodismo en Venezuela".





ENTREVISTA REALIZADA EL 3 DE JUNIO DE 2009

Carla: Para comenzar quisiéramos saber cuál es el campo de trabajo del periodista actual, es decir, ¿cuáles son los principales campos o áreas en las cuales el periodista se puede desempeñar en la actualidad?

Servando: Bueno, todos aquellos que están vinculados a la redacción de noticias con una posición de ética. Nosotros los periodistas debemos ser muy cuidadosos con lo que difundimos porque a través del instrumento de la palabra, nos ponemos en contacto con la gente, la población y la comunidad. Entonces el periodista debe asumir una posición muy responsable al emitir sus informaciones, recogerlas y difundirlas. El periodista siempre debe dar una información veraz y fiel a la realidad, tratando de no emitir opiniones en las informaciones, porque una cosa es el periodismo de opinión y otra cosa es el periodismo informativo. Es importante que el periodista aleje sus posiciones ideológicas y sus opiniones personales de la noticia.

Carla: Entonces ¿usted dice que las principales áreas de trabajo del periodismo son el periodismo informativo y el de opinión?

Servando: Bueno son dos campos pero hay otros campos como el periodismo literario, el periodismo económico, etc., y dentro de esos campos, el puesto que ocupa el periodista es el de redactor o reportero. Y como te decía, también está el periodismo informativo y el de opinión, predominando el informativo tanto en lo nacional como en lo internacional.

Carla: Ok, ¿y cuál considera que es la situación laboral del periodista actual? ¿Hay una situación de empleo, desempleo, subempleo, de mucha competencia…? ¿Cuál es su opinión en torno a los salarios de los periodistas?

Servando: En el periodismo actual principalmente existe una situación de desempleo, al igual que en la mayoría de los campos laborales del país. Y como el periodismo ahora es una industria, como tal está sometida a los vaivenes de la situación política y económica del país. Así vemos, por ejemplo, cómo en los Estados Unidos han cerrado muchos periódicos debido a la crisis económica, generando un gran desempleo para los periodistas norteamericanos. Y esto

no sólo está ocurriendo en los Estados Unidos, por ejemplo, hace poco la BBC despidió a una gran cantidad de periodistas. Sin embargo, en Venezuela esto no se ve tanto porque no estamos inmersos en la crisis que está sacudiendo a esos países.

Indudablemente en Venezuela es mayor la oferta que la demanda de periodistas, entonces hay desempleo pero no manejo esas cifras.

Carla: Sabemos que actualmente los periódicos están trabajando mucho con periodistas subcontratados, ya sea bajo la figura del freelance o del colaborador ¿Este fenómeno se ve en el Diario VEA?

Servando: Bueno, nosotros en el Diario VEA no tenemos periodistas freelance.

Carla: Ok, ¿y tienen pasantes?

Servando: Sí tenemos pasantes. Aquí vienen muchos pasantes de la Universidad Bolivariana y de otras universidades. Actualmente tenemos entre 12 o 14. Es que hay que señalar que el periodista freelance es un periodista que no trabaja fijo en un periódico o en una determinada revista, sino que hace trabajos y los vende, ya sea reportajes, entrevistas, etc., y eso es lo que se llama precisamente un periodista freelance.

Carla: ¿Y por qué ustedes no trabajan con periodistas freelance?

Servando: Un periodista freelance es el que no trabaja un periódico determinado, sino que su trabajo, reportajes principalmente, tanto a los diarios nacionales como internacionales. Hay que tener en cuenta que las agencias internacionales utilizan mucho a los periodistas freelance en situaciones de guerra, por ejemplo, en Irak o Afganistán. Entonces ellos están allí trabajando y envían sus reportajes a los periódicos; muchas veces también son periodistas gráficos.

Carla: ¿En el Diario VEA hay alta o baja rotación de empleados? Y de haber alta, ¿cuáles son los principales motivos?

Servando: Hay baja rotación porque precisamente VEA es como una escuela de periodismo y muchos periodistas que formamos aquí, se terminan quedando por nosotros. Pero los

periodistas que se van, generalmente lo hacen porque reciben un mejor cargo o una mejor oferta salarial.

Carla: Cuando ahorita usted nos estaba hablando de que tienen pasantes, ¿aproximadamente cuántos pasantes manejan y cuántos empleados tienen en total?

Servando: Sí, tenemos unos 12 o 14.

Carla: El principal tema que estamos manejando en nuestra tesis es la repercusión de todos los cambios tecnológicos en el periodismo, entonces yo le quería preguntar si en el Diario VEA existe la figura del periodista digital, aquel periodista que hace periodismo a través de la plataforma Web.

Servando: ¿Cómo es la pregunta?

Carla: La pregunta es: ¿existe el periodista digital en El Diario VEA?

Servando: Bueno claro, es que para que el periodista esté completo tiene que utilizar toda la informática, el sistema de computadora.

Carla: ¿Pero se puede decir que aquí existe el concepto del periodista multidisciplinario, el cual genera contenido para varias plataformas y tiene manejo de diferentes herramientas tecnológicas?

Servando: No, nuestros reporteros, redactores y fotógrafos tienen sus tareas bien delimitadas. Los periodistas se dedican a redactar las informaciones y noticias, por lo que no participan en la cuestión de la fotografía. El periodista puede sacar una foto como trabajo extraordinario pero realmente para eso nosotros utilizamos los fotógrafos.

Carla: Y la información que tienen en la página Web de El Diario VEA, ¿la suben los mismos periodistas o utilizan…?

Servando: No, eso lo hace otro departamento.

Carla: ¿Y cómo se llama ese departamento?

Servando: ¿Ah?

Carla: ¿Que cómo se llama el departamento?

Servando: Nosotros no manejamos eso. Nosotros no participamos en la página Web ya que eso lo hacen unos expertos contratados especialmente para eso. Y lo mismo pasa con la diagramación, nosotros no participamos en la diagramación. En tal caso podemos indicar "pon este título ahí" y alguna otra cosa. Cada periodista se encarga únicamente de su fuente y de las páginas que le fueron asignadas. Por ejemplo, el periodista que se ocupa de economía tiene dos páginas económicas y yo que me ocupo de las páginas internacionales, tengo cuatro o cinco páginas internacionales y solamente me ocupo de eso. No me ocupo ni de Economía, ni de Política, ni de Sucesos. Por lo tanto, cada periodista tiene su propia área de trabajo.

Carla: ¿Y por ejemplo no manejan algún programa para subir las noticias a la página Web?

Servando: No, lo que cada periodista hace es meter sus noticias en una plataforma que directamente introduce el texto en la página que se va a imprimir. Pero eso es todo, no manipulamos ningún elemento técnico aparte de ése.

Carla: ¿Nos puede explicar un poco más cómo es ese proceso?

Servando: Bueno, el periodista hace su nota, estas notas son vistas por el editor y la plataforma tecnológica permite que el editor haga sus respectivas correcciones. Luego el director evalúa la nota y determina si sale o no.

El Departamento Técnico se encarga básicamente de velar por el buen funcionamiento del programa y también se encarga de la diagramación.

Carla: ¿Y el Departamento Web?

Servando: El Departamento Web está aparte. Este departamento está en el Diario VEA desde el 2003, año de nuestra creación. Realmente no se han creado nuevos departamentos con todos

estos cambios tecnológicos de los que me estás hablando. Tenemos una estructura muy similar a la que teníamos cuando comenzamos, pero también hay que tomar en cuenta que somos un periódico joven.

Entonces te sigo explicando. Nuestros periodistas envían sus informaciones a la Jefe de Redacción, la cual se encarga de distribuir la información en las distintas páginas del periódico. Pero eso ya está designado, nosotros por ejemplo tenemos dos páginas de política, tantas páginas de información y tantas de opinión. En cambio, las informaciones Web tienen que ser informaciones muy cortas y se utilizan mucho las fotografías.

Carla: Entonces por lo que me está diciendo, podemos afirmar que los periodistas únicamente generan el contenido del periódico impreso y aparte hay un departamento Web que se encarga de subir esas informaciones a la página, resumiéndolas un poco.

Servando: Sí, hay un departamento que se encarga de eso.

Carla: Entonces, al momento de contratar a un periodista, ¿qué conocimientos, qué destrezas de tipo práctico y qué valores espera que tenga esa persona?

Servando: Bueno, primero el periodista ya tiene que venir con algunos conocimientos previos de alguna escuela universitaria. Éste tiene que saber cómo acceder a las informaciones para crear su noticia, cómo darle preponderancia al lid y debe tener conocimientos de la fuente que va a manejar. Debe saber titular pero eso realmente se va adquiriendo en el periódico. Es la práctica lo que le va dando la tónica al periodista.

Carla: Ok, en cuanto a manejos de programas o destrezas de tipo técnicas, ¿el periodista debe tener conocimientos sobre algún programa de computadora? Capaz el periodista tiene que aprender a tomar fotografías, a editar videos…

Servando: No, para eso ya hay un fotógrafo especializado que realmente sabe cómo debe tomar la fotografía. Tenemos a cuatro fotógrafos que se ocupan de eso y aunque en casos extraordinarios un reportero sí puede sacar la foto, eso no es normal. Nuestros periodistas son redactores y reporteros que se ocupan únicamente del aspecto informativo. Por ahora no necesitamos que manejen ningún programa más allá de los básicos de *Office*.

Carla: ¿Y qué valores espera que tenga el periodista al momento de contratarlo?

Servando: Valor ético, las normas éticas que caracterizan a un verdadero periodista. Este por ninguna razón debe mentir ni engañar con lo que escribe y mucho menos puede crear situaciones o informaciones falsas.

Carla: Ok y de acuerdo a su amplia experiencia laboral, ¿de qué universidades vienen mejor preparados los periodistas?

Servando: Bueno, yo no te puedo dar esa respuesta con seguridad o afirmarte algo así.

Carla: Pero de acuerdo a su experiencia con las personas con las que usted ha trabajado…

Servando: Bueno acá no discriminamos de donde vengan, siempre estamos abiertos a cualquiera, es decir, no tenemos un modelo o una preferencia marcada. Acá han trabajado muy buenos periodistas de la Central, la Santa María, la UBV, la Monteávila y de la UCAB también. Pero la calidad del periodista realmente depende de su desempeño en el periódico y del esfuerzo que le ponga a su labor.

Carla: Yendo al caso específico de la UCAB, ¿cuáles piensa que son las principales destrezas de estos comunicadores y cuáles son sus fallas más comunes?

Servando: Mira, yo respeto a los egresados de la UCAB y sé que allí hay muy buenos profesores. Realmente no recuerdo ninguna falla puntual pero como sé que allí hay buenos profesores, los ucabistas son profesionales preparados. Como te he dicho, acá hay gente que viene de cualquier universidad y lo que vale es su esfuerzo, las ganas que le pongan al trabajo.

Carla: A la hora de contratar a un periodista, ¿prefiere al que viene con formación integral o al periodista especializado según las menciones que imparte la universidad?

Servando: Bueno, yo pienso que las especializaciones se pueden hacer perfectamente pero ya en el ámbito laboral. Cuando tú comienzas a trabajar te vas dando cuenta qué es lo que te llama más la atención y por allí te vas, eso pasa siempre. Entonces pienso que funciona mejor tener

una formación académica integral y luego cuando sales a la calle, decides con certeza en qué te quieres especializar

Carla: Para culminar, ¿cuál considera que será el futuro del periodismo y qué está haciendo su empresa para adaptarse a la nueva era multimedia?

Servando: Yo pienso que los periódicos nunca van a desaparecer, lo mismo decían de la radio cuando crearon la televisión, y aquí estamos, con cientos de emisoras en todo el país. Por nuestra parte, vamos a mejorar nuestra página Web y utilizaremos más elementos multimedia, como fotografía, audio, entre otras cosas.

Carla: Muchas gracias Sr. Servando.

ISABEL RUÍ

Cargo Actual: Gerente de Servicios Informativos de Venezolana de Televisión.

Edad: 39 años

Experiencia Laboral: Coordinadora del noticiero estelar en Televén (1998-2005), Jefa de Asignaciones en Telesur (2005 al 2008)

Experiencia académica: Comunicadora Social de la Universidad Central (1994).



ENTREVISTA REALIZADA EL 06 DE JUNIO DE 2009

Lauren: ¿Cuáles son las principales áreas del trabajo para el periodista en Venezuela?

Isabel: Bueno, serían la televisión, la radio, los medios impresos. También hay muchos periodistas trabajando en el área de publicidad como creativos, elaborando guiones y esas cosas; y también hay muchos periodistas que se dedican al área institucional, a las áreas corporativas o de relaciones públicas.

Lauren: Ok, entonces ¿cuál es para ti la situación actual del periodista en Venezuela? ¿Se puede decir que hay empleo, desempleo o que hay subempleo?

Isabel: Creo que ahorita sí hay un campo de trabajo, lo que pasa es que ese campo de trabajo se concentra mucho en Caracas, por lo que hay un desequilibrio entre las oportunidades que hay en Caracas con las que puede haber en el interior. Pero también en los últimos años se ha presentado una avalancha de graduados de comunicación social bastante alta, lo que ha generado mucha demanda y poca oferta en el ámbito de las comunicaciones. Cuando yo me gradué no había tantos comunicadores en el país.

Y el periodismo es una carrera muy invadida por otras profesiones también. Hay mucha gente que no es periodista y que ejerce labores del periodista, de hecho aquí en el canal es muy frecuente, sobre todo el área institucional y corporativa hay mucha gente que es abogado, psicólogo, y terminan ejerciendo labores del periodismo.

Lauren: Sabes que en los últimos años se ha trabajado mucho con el concepto del periodista freelance o colaboradores ¿Existe este concepto de subcontratación en VTV ó generalmente trabajan con nómina fija?

Isabel: Sí tenemos colaboradores, principalmente los corresponsales. Hay corresponsales que están contratados y otros que simplemente colaboran con coberturas diarias. Y a algunos de estos colaboradores se les paga y a otros no porque algunos simplemente lo hacen a honores debido a que trabajan en alguna institución relacionada y hay otros que hacen su cobertura,

hacen sus notas y las envían de manera gratuita. Claro, esas coberturas tienen una supervisión y un nivel de exigencia igual al que empleamos con el personal fijo.

Carla: Más o menos ¿cuántas personas hay en el área de la redacción y cuál sería el número de colaboradores? Para conocer las proporciones…

Isabel: Ahorita tenemos entre unos seis y ocho colaboradores.

Lauren: Y en nómina fija ¿cuántos hay en tu área?

Isabel: En la redacción de VTV hay como 50 personas, eso es aparte de los camarógrafos, los técnicos, etc. Eso en la parte de redacción: 50 personas por turno, que trabajan de día y los que trabajan en la tarde. En total son 180 personas entra camarógrafos, editores, productores.

Lauren: ¿Y trabajan con pasantes?

Isabel: Sí, también.

Carla: ¿Como cuántos pasantes tienen?

Isabel: Siempre pido que sean dos por turno porque si tenemos a muchos, no podríamos darle la formación que necesitan. A mí me parece importante el tema de las pasantías porque incluso hemos detectado talentos que luego se quedan acá como fijos.

Carla: ¿Pero dos por turnos para asistir a estas cincuenta personas? ¿O utilizan el doble turno pero para cada área del canal?

Isabel: Sí, lo que pasa es que son pasantías muy cortas, por lo general a los estudiantes les piden muy pocas horas, como 150 horas e incluso hay algunos estudiantes a los que sólo les piden 60 horas. Están muy poco tiempo con nosotros y a veces, como estamos con la dinámica diaria, no podemos atenderles su nivel de formación. Por eso prefiero que sean dos por turno y cuando esas dos personas terminan sus horas, llegan dos personas nuevas y se incorporan.

Carla: ¿Y los redactores son los mismos que escriben en la página Web?

Isabel: No, son unos redactores especiales para la Web. Son un personal de la Web y para la Web solamente. Pero claro que hay una comunicación constante entre la redacción de las noticias del portal y la elaboración de los contenidos para los noticieros audiovisuales.

Carla: ¿Pero hay un jefe para ese departamento?

Isabel: Sí, hay un jefe para la Web.

Lauren: ¿Se puede decir que hay alta o baja rotación de empleados? Y de haber alta, ¿cuáles son los motivos más comunes que generan esta rotación? ¿Alguna vez se ha tenido que ir algún periodista por no cumplir con las exigencias técnicas del canal?

Isabel: Nos han dicho en otros medios que el periodismo es una carrera que está muy sub-valuada, es mala paga general, y muchas veces por eso el periodista va rotando o va cambiando de tipo de medio.

Lauren: Entonces ¿qué pasa en VTV, los periodistas suelen quedarse bastante tiempo en el canal?

Isabel: En VTV hay más estabilidad y los periodistas suelen quedarse. Por mi experiencia en otros medios, también te puede decir que aquí hay más estabilidad. Igual hay gente que quiere siempre probar en otras áreas o probar suerte en otras especialidades de la carrera. Pero por lo general aquí permanece mucha gente, desde que yo llegué muy poca gente se ha ido.

Carla: Entonces, nos estabas comentando que hay un área Web que se encarga de la página Web y de cargar las noticias del noticiero a su página ¿Cómo se llama este departamento?

Isabel: El Departamento de Redacción Web.

Carla: ¿Y es nuevo ese departamento?

Isabel: No, tiene tiempo, lo que pasa es que ahorita el Departamento de Redacción Web está refrescado y mejorado, y hay como que un seguimiento más oportuno en la redacción de la noticia, por lo que es más inmediato que antes. Antes tardábamos más.

Carla: Entonces, ¿se puede decir que existe la figura del periodista digital en VTV?

Isabel: Bueno, en el Departamento de Redacción Web sí, es decir, los que trabajan en la página Web. Los otros están especializados en televisión.

Carla: ¿Cuál se puede decir que es el rol y las tareas del día a día de un periodista que trabaja para la página Web de ustedes?

Isabel: Primero ellos tienen que estar constantemente monitoreando lo que está sucediendo en la pantalla de VTV porque en el área Web también se genera información. Nosotros somos ahora un canal informativo, estamos generando información constantemente (tanto para programas de corte informativo como el noticiero como para programas de opinión). Por ende, tienen que estar monitoreando constantemente el canal y en función de eso producen noticias para la Web.

Carla: ¿Y suben las imágenes de VTV a la página?

Isabel: Sí, y los periodistas también trabajan con videos, ellos montan las notas e incluso videos si la nota lo amerita.

Lauren: ¿La página es VTV?

Isabel: Sí, Vtv.gov.ve

Lauren: Ok, y ¿de dónde extraen los periodistas todo el material audiovisual (fotos, videos…) que ellos utiliza para cargar a la pagina? ¿Tienen sus propios fotógrafos ó utilizan el material de…?

Isabel: No, las fotografías las pueden obtener a través del sistema nacional de medios públicos y de agencias, como por ejemplo la agencia bolivariana.

Lauren: Es decir que en la Redacción Web no necesitan a fotógrafos.

Isabel: No, no. Incluso hay fotos que toman de los videos que son imágenes congeladas estos videos. Pero por lo general utilizan fotos que las sacan de la misma Internet.

Lauren: Entonces, ¿acá el rol del periodista digital es netamente redactar noticias?

Isabel: Sí, el periodista digital de VTV es principalmente redactor.

Lauren: Osea que no es reportero

Isabel: No, no sale a la calle a buscar noticias. Las noticias las busca el reportero de televisión y ellos se agarran de allí para montar sus notas.

Carla: Ok, entonces ¿cuáles consideras que serán los mayores cambios que ha sufrido el periodismo en los últimos diez años tras la repercusión de las transformaciones tecnológicas? ¿Y qué está haciendo VTV o qué piensa hacer VTV para adaptarse a todas estos cambios tecnológicos?

Isabel: Yo creo que nosotros hemos avanzado porque hemos adquirido herramientas de avanzada en cuanto a tecnología. Nosotros tenemos un sistema computarizado de noticias, todas las noticias que se montan, que se editan o que se procesan van a un servidor y se procesan. VTV ha invertido en tecnología de punta y seguimos invirtiendo, incluso ahorita estamos hacia un sistema gráfico en cuanto a televisión, que es usado por grandes cadenas de televisión.

Y estamos en constante renovación de la imagen que se ajusta a los cambios tecnológicos y a los avances a nivel autográfico, tanto de imagen como de calidad. El sistema audiovisual, el sistema de noticias y nosotros estamos conjuntamente evolucionando. Incluso este año hemos hecho una revisión de los que es el sistema computarizado para adquirir la nueva versión del programa computarizado de noticias y las cámaras que utilizamos

Lauren: ¿Cuál es el sistema computarizado de noticias y qué hace?

Isabel: El sistema computarizado de noticias es un sistema tengo aquí… esto es lo que nosotros llamamos en *roll out*, que es como la pauta de la noticia. Esto es lo que saldría al aire. Déjame abrirlo… esto que ven es el compacto de las tres de la tarde. No lo han llenado, esto es como la plantilla y aquí se va llenando en cada noticia. Por ejemplo, aquí ya está montado el lid de la noticia, el cuerpo, su sonido. La facilidad que te da este sistema es que yo no tengo que ir hasta el redactor, sino que yo lo reviso desde mi computadora cómo van todos los contenidos informativos. Luego de que las apruebo o corrijo desde el programa, todas esas notas van hasta un servidor y de allí van directo al estudio. Osea, yo tengo un coordinador que me ayuda a corregir los errores de *inserts* y allí mismo se monta el video.

Lauren: ¿Y es en este sistema que van a invertir?

Isabel: Vamos a actualizarlo, este *software* tiene una versión nueva y que está delante de la de nosotros. Se llama NPS y es de *Associated Press* (AP) y es un sistema muy bondadoso, muy noble porque escribes y puedes corregir ahí mismo. Pero ojo, no todo el mundo puede corregir y de hecho el sistema bloquea a las personas para ejercer esta función. Yo tengo privilegios para corregir porque no puedo dejar que todo el mundo pueda manipular la jerarquía de la pauta porque sino me vuelven un pastel.

Carla: ¿Vos organizás cuáles noticias van a decir primero?

Isabel: Lo hace el coordinador, yo superviso eso. Es decir, yo reviso que esté bien y puedo decirle "mira no abras con eso o mueve eso para arriba".

Carla: ¿Y van a traer nuevas cámaras y herramientas para producir su material audiovisual?

Isabel: Sabes que ahorita la televisión está avanzando al formato sólido, con todo esto de las tarjetas de video. Nosotros vamos a avanzar a eso pero primero necesitamos nuevos programas de edición.

Carla: ¿El formato sólido es el digital?

Isabel: Es el de disco. Y nosotros ya tenemos las cámaras, lo que necesitamos es tecnología para utilizar eso.

Lauren: Entonces ¿piensas que la televisión y el periodismo irán hacia allá con todo estas nuevas tecnologías?

Isabel: Sí, exacto.

Lauren: Entonces al momento de contratar a un periodista para tu departamento ¿qué conocimientos esperas que tenga este periodista, por un lado, y por el otro qué destrezas de tipo práctico y qué valores debería tener?

Isabel: En primer lugar tomo muy en cuenta el criterio informativo que tengan, eso lo adquieren mucho en la escuela y la experiencia te lo va dando. En cuanto a destrezas prácticas, espero que si no tienen muchos conocimientos en el manejo de programas, que muestren apertura al aprendizaje porque esas cosas se aprenden muy fácilmente. Es como manejar un Word, es una herramienta de trabajo y se le puede enseñar a cualquiera aquí. Eso si, que sepa manejar una computadora para una estación de trabajo.

Yo pido mucho también que en el área de televisión tengan conocimientos del lenguaje audiovisual pero poca gente en Venezuela está formada realmente en el lenguaje audiovisual.

En televisión debe haber una simbiosis entre lo que aparece en la pantalla y lo que se dice, siempre. Y hay una serie de exigencias que nosotros pedimos aquí para presentar las noticias, osea no sólo puedes ir grabar y escribir; sino que al final, cuando la noticia sale al aire, tiene que tener un nivel de credibilidad. No es solamente escribir un texto, sino cómo la presentas. Yo presento esta noticia y genero un nivel de credibilidad. Nosotros, por supuesto, apostamos a las noticias veraces porque si manipulas un video, si editas mal, si está mal grabado, la gente pierde interés e incluso no le da importancia a lo que está transmitiendo Venezolana de Televisión.

Carla: Entonces, ¿estos periodistas tienen que manejar al momento de contratarlos programas de edición o no importa?

Isabel: Si conseguimos a una persona que lo sepa hacer mejor pero no es un limitante y tenemos toda la disposición a enseñar. Yo creo que hay que ir formando profesionales.

Lauren: ¿Y en la parte de valores?

Isabel: En el área de los valores, es fundamentalmente importante el equilibrio informativo y la objetividad, aunque es casi imposible alcanzarla, sobre todo en Venezuela donde la polarización política es bien fuerte. Además, este es un canal del estado que tiene una línea informativa bastante evidente y que siempre debe seguir esa línea.

También buscamos a un profesional disciplinado, responsable, que le gusta presentar sus trabajos con calidad. Y el criterio informativo es importante porque debes de tener el olfato, eso se nota cuando tú conversas con un periodista y te das cuenta si está capacitado o no.

Lauren: Y de acuerdo a tu experiencia ¿de qué universidades consideras que vienen mejor preparados los periodistas?

Isabel: En estos momentos yo creo que ninguna en especial. Yo siempre he sido de la idea de que uno se forma en la calle; osea tú adquieres un 30% de conocimientos en la universidad y cuando sales a la calle vas adquiriendo el resto. Y sobre todo en TV, uno aprende trabajando en televisión porque los conocimientos que te da la universidad (a mí me pasaba mucho en la Central) son muy básicos, son importantes pero son muy básicos. Entonces tú terminas aprendiendo en la calle, en los medios, en el día a día, en el "corre corre" porque en la televisión la clave es resolver, es tener conocimientos de calidad, audiovisuales; y ese día a día no te lo da la universidad.

Carla: ¿Y has trabajado con gente de la UCAB?

Isabel: Sí.

Carla: ¿Cuál consideras que es el valor agregado que tiene el alumno de la UCAB y cuáles consideras que son las principales fallas que tienen los egresados de la UCAB?

Isabel: No sabría decirte, yo trato de no discriminarlos ni de hacer generalizaciones de ninguna universidad porque por ejemplo, yo tenía una idea de que los estudiantes de la Santa María eran malos pero he tenido buenas experiencias con algunos de ellos. Es probable que no tengan buena base en algunas áreas pero eso depende de la persona. Por ejemplo, pueden venir de la

Central, que es una universidad con mucho prestigio y actualmente hay muchos estudiantes de la Central que están muy mal formados, como también pasa que de mi época hay gente buena y hay gente mala. Todo depende permeabilidad que haya tenido la persona en la universidad y de su experiencia laboral.

Carla: Pero por ejemplo ¿has trabajado con personas de la UCAB? ¿Cuando trabajaste con ellas no pensabas "qué bien hace esto!" o "mira, le falta más habilidad para tal cosa"?

Isabel: Bueno, yo creo que los de la UCAB si están bien preparados, sobre todo en el área audiovisual. Creo que en ese aspecto tienen una base más fuerte que la Central, mientras que la UCV tiene una formación que es netamente periodística. Pero sí he notado en compañeros que son de la UCAB que tienen una mejor formación en lo audiovisual, sobre todo los que se van por esa especialidad.

Carla: ¿Crees que esa buena formación audiovisual debería tenerla también el la parte impresa?

Isabel: Bueno sí, deben reforzar, como me lo impartieron a mí en la UCV, el saber escribir. Por eso me dieron como cuatro periodismos, cinco castellanos y un montón de materias que son de escribir. Así es que tú terminas desarrollando mucho ese tema.

Lauren: Y la última pregunta, ya para terminar… ¿Prefieres un periodista de formación integra o prefieres un comunicador que salga con su especialización, ya sea en audiovisual, periodismo, publicidad, etc.?

Isabel: Yo creo que debe ser especializado.

Carla: ¿Por qué? ¿Has tenido mejores experiencias con los comunicadores que tuvieron menciones?

Isabel: Claro, mejores son con una especialización porque terminan produciendo mejores cosas en el trabajo. Yo aquí veo que la gente de audiovisual tiene como que más interés por lo que hace y además eso es algo vocacional. Cuando tú estás en la carrera y decides irte por alguna

mención es porque tienes vocación para eso y académicamente tienes que sacarle provecho a tu mención.

Carla: Eso es todo. Muchas gracias.

IDANIA CHIRINOS

Cargo actual: Desde el 2007 es la Vicepresidente y Gerente General del CENTRO DE NOTICIAS UNIÓN RADIO (Circuito Actualidad) a nivel nacional.

Experiencia laboral: Directora de Información y Opinión de Noticias Unión Radio (2004-2007), Directora de Información y Opinión de CMT Televisión/ Canal 51 (2001-2004), Conductora y Productora de los programas Al Mediodía (2001), 30 minutos (2000) y Flash (1977-99) en Televen. También fue Gerente de Imagen de CORPOZULIA (1997-1999).

Experiencia académica: Comunicadora Social egresada de la Universidad Católica Andrés Bello (1981).

Reconocimientos: Premio Nacional de Periodismo (1984).



ENTREVISTA REALIZADA EL 13 DE JUNIO DE 2009

Lauren: ¿Cuáles son los campos más comunes de trabajo para el periodismo actual? Los campos más comunes en los que suele desempeñarse un periodista en la actualidad.

Idania: Ok, fíjate una cosa. Cuando en la radio actual hablamos de periodistas, estos son las anclas que conducen los espacios, por un lado, y además está el centro de noticia que tiene los reporteros. En la actualidad los periodistas son los que conducen el aire y los productores que trabajan como anclas y que igualmente son periodistas. Entonces dentro de esas dos divisiones, cada ancla tiene sus particularidades. A uno le gusta más la política, a otro la economía, pero digamos que en esta emisora todos nos centramos en la actualidad y evidentemente la actualidad está signada por la política nacional. Esas son las categorías que más cubrimos.

A nivel de producción, las áreas de trabajo y los contenidos son básicamente los mismos porque aquí es el país determina el rumbo de los acontecimientos y éste va signado básicamente por la política y son los productores los que preparan la pauta de los entrevistados.

Los viernes casi siempre hacemos algo distinto, un poco por relax propio, entonces hay unos que tratan sexología, otros de gastronomía (a mí me encanta la gastronomía y tengo esta sección).

Lauren: ¿Cuál es la situación laboral del periodista en la actualidad? ¿Hay una situación de empleo, desempleo y/o sub-empleo?

Idania: A ver cómo te respondo eso. Yo creo que no hay suficientes fuentes de empleo para cobijar o para albergar a las nuevas promociones de periodistas que están saliendo. ¿Por qué no hay? Porque la situación política del país ha hecho que se inviertan menos en la ampliación de los medios, entonces digamos que los medios que tenemos ahora son los que ya existían y no hay canales ni medios nuevos.

Hace unos años había unos proyectos de unos canales de noticias, por ejemplo para ir de la mano con Globovisión, y la cosa se ha complicado tanto que ya a nadie se le ocurre abrir otro canal. Y estos nuevos canales o medios hubiesen sido los espacios laborales para albergar todas estas nuevas promociones de periodistas. Tampoco hay periódicos nuevos, hay un periódico

que era vespertino y se convirtió en matutino que es El Mundo, o Tal Cual que antes salía en la tarde y ahora sale en las mañanas. Pero como tal, no hay nuevos medios de comunicación que se abran, tampoco hay muchas nuevas opciones en el interior que aún menos se aventuran…

Para mí en tres años más vamos a tener un problema con el desempleo de los periodistas a todo nivel. Va ser una especie de ciclo porque si tenemos menos medios, van a haber menos agencias. Por ende, si hay menos medios van a haber menos publicistas. Hay tanta presión sobre los medios y sobre los anunciantes que el mercado se va ir cerrando por la situación política del país.

Ahora todavía puedes conseguir algunos trabajos porque a su vez hay muchos periodistas de los ya formados que se han ido del país y digamos que hay vacantes importantes, conozco varios casos. Todavía hay un renglón pero no muy grande y dentro de un tiempo, bastante más corto del que creemos, vamos a tener una situación de desempleo muy grande en Venezuela.

Carla: Sabemos que actualmente se está trabajando mucho con el concepto del periodista freelance o colaboradores. Y en algunos casos estos colaboradores están sustituyendo a periodistas de nómina fija. ¿Cómo se manejan estas proporciones acá en Unión Radio? ¿Cuál es la cantidad aproximada que tienen de periodistas freelance o personas que no estén en nómina fija?

Idania: Es cierto que es una modalidad, más no para nosotros porque todo confluye en un mismo punto y en nuestro caso, la variable crítica incide hasta en eso. Unión Radio tiene una filosofía y una manera de trabajar que no cualquier freelance puede hacer. Nosotros preferimos formar gente, como por ejemplo los pasantes, que se convierten en productores que luego se convierten en reporteros, reporteros que son redactores y cuando los tenemos perfectamente listos llega otro y lo contrata. Pasar por aquí es una escuela y aquí la gente los ayuda mucho.

Entonces en nuestro caso particular la filosofía es muy importante para nosotros. No usamos mucho la figura del colaborador pero la crisis económica también te carga y entonces cambian las nóminas ¿Cuándo usamos los periodistas freelance? Para algunos casos de corresponsalías puntuales, generalmente cuando hacemos grandes operativos, como los de las elecciones y queremos estar en todas partes, cubrir todo el territorio nacional, incluso aquellos sitios donde normalmente no estamos. Allí sí tenemos gente que trabaja o que ya ha trabajado con nosotros

en alguna oportunidad y que sabe. Porque además, cuando hacemos un operativo traemos a todo el mundo para que todos sepan cómo va a ser, cómo se informa, qué se tiene que informar y qué no. Entonces los colaboradores los usamos a nivel de corresponsales, por ejemplo para el centro de noticias que lo tenemos básicamente como una agencia que nutre de información a los cinco circuitos que forman Unión Radio. Entonces en esos casos si trabajamos con esta figura de subcontratación pero nunca verás a un productor que sea freelance y mucho menos vas a ver a un freelance siendo el conductor de un programa, jamás.

Nosotros nunca le entregamos el aire a nadie porque tenemos una filosofía de trabajo, tenemos una manera de ser y trabajar en este circuito informativo las 24 horas del día. Porque nosotros no reproducimos rumores y eso no cualquiera lo maneja.

Carla: ¿Cuántos empleados tiene Unión Radio? Por lo menos un estimado.

Idania: Pero en Actualidad, por ejemplo, entre el centro de noticias y Actualidad, contando a corresponsales y operadores, somos como 60 o 70 personas.

Carla: Y en relación a esta totalidad, ¿tienen un número elevado de pasantes?

Irania: El número de pasantes no es elevado. En el caso nuestro no son tantos porque necesitas equipo para trabajar (me refiero a herramientas como la computadora, etc.). Y como hemos crecido mucho en el último año y como tenemos un circuito nuevo, no cabemos. Por ejemplo, mi sala de producción está allí y entonces la tengo que rotar por horas porque es que no cabemos. Entonces a veces tengo demasiada gente y los pasantes necesitan la computadora.

Hace dos años, cuando estábamos solos en Las Mercedes, teníamos más pasantes. Actualmente sí tenemos pero no sé exactamente cuántos. A veces hay seis, otras veces hay dos, otras veces hay ocho. Y normalmente cuando vienen hay muchos que se quedan.

Lauren: ¿Se puede decir que hay alta o baja rotación de empleados en Unión Radio Actualidad? Y de haber alta ¿Cuáles son los principales motivos?

Idania: No es tan alta la rotación y la razón por la cual suelen irse es por aumento de sueldo. Pero nos sucede que con frecuencia la gente que se va, vuelve, aunque no lo crean.

Unión Radio tiene varias particularidades y así como tenemos una filosofía de trabajo, somos una familia. Éste es un concepto de empresa familiar: trabajamos como una familia y nos desenvolvemos como tal, pasamos más horas juntos que en la casa. Tenemos una buena relación y no sólo los que estamos en Actualidad, sino también con los otros circuitos.

Carla: Se puede decir que en la actualidad, por lo menos en Unión Radio ¿Existe la figura del periodista digital?

Idania: Sí lo tenemos. Nosotros tenemos la página Web del circuito, que es uno de nuestros *plus* adicionales más importantes y allí trabajan nuestros periodistas. Digamos que la Web de Unión Radio tiene un peso particular en el país e internacionalmente también. Cuando el gobierno quiere que algo tenga una importancia particular, llama en seguida y al instante está en la página Web y a los diez minutos ya se puede encontrar en páginas internacionales.

Digamos que la Web para nosotros en una herramienta de proyección y promoción, es una herramienta de trabajo. En estos momentos todos los circuitos estamos inmersos en la reestructuración de la Web. Lo que aspiramos es tener cámaras en los estudios. A ver, nosotros alimentamos la mitad de los periódicos de circulación nacional y al 80% de los periódicos regionales. Cuando tú abres cualquier periódico te vas a encontrar que buena parte de los titulares son nuestros, imagínate en provincia. Entonces lo que deberíamos tener son cámaras en los estudios para luego subir estos videos a la página Web.

Carla: ¿Y cuál es el rol de este periodista digital?

Idania: Subir y generar contenidos informativos para nuestro portal, que provengan del aire, de las agencias de noticias o de la cobertura de acontecimientos.

Carla: ¿Con la introducción de estas nuevas tecnologías se han dado cambios en la restructuración interna de los departamentos, o se ha creado un nuevo departamento? Capaz el departamento Web o el departamento de sistemas.

Idania: El Departamento de Sistemas estuvo siempre porque nosotros tenemos por computadora cualquier cantidad de cosas. Pero por ejemplo, yo entré hace cinco años y en

aquel momento de repente Internet lo manejaba una persona, y actualmente Internet tiene dos coordinadores y además tiene creo que son dos redactores en la mañana y dos en la tarde, más la gerente del centro de noticias y para todos es una cosa importante.

Ya hoy en día tenemos nuestros propios equipos de cámara, la mesa de análisis que se utiliza en el programa de Marta Colomina, la cual tienen a cinco invitados por días. Se hizo un estudio previo especial para eso y esa mesa la ponemos en la Web en audio e imágenes. Actualidad, Internet y el centro de noticias ahora son tres departamentos separados que están absolutamente interrelacionadas: todo lo que hace Actualidad al aire es el *plus* adicional del centro de noticias. Todas esas entrevistas hacen que este noticiero tenga lo que no van a tener los demás, que suelen cubrir únicamente las pautas informativas del día. Todo lo que hace Actualidad se refleja en la página Web, nos da una ventaja sobre El Nacional, El Universal y los que tú quieras, porque ellos nos tienen que copiar a nosotros debido a que la inmediatez del aire es irremplazable.

Carla: ¿Y los periodistas que elaboran las notas para su sitio Web son periodistas o son técnicos?

Idania: Aquí todos son periodistas

Carla: ¿Cuáles son las tareas diarias de estos periodistas digitales?

Idania: Los periodistas de la Web van transcribiendo el aire principalmente ¿Por qué el aire? Porque por ejemplo, un programa te puede generar seis entrevistas y la información que se genera espontáneamente en esas entrevistas es diferente al resto de la información que se genera durante el día. Además, una vez por hora nosotros tenemos un compacto informativo de cinco minutos, entonces los redactores van procesando lo que traen los reporteros. Sin embargo, la Web va principalmente alineada con lo que produce el aire, por lo menos una parte, porque la información internacional nos la suministra la agencia EFE. Entre este grupo de periodistas, hay uno que está enchufado al aire todo el día pero siempre se rotan. Pero normalmente los periodistas de la Web están sobre el aire, van transcribiendo el aire.

Carla: Y las fotos que publican en su portal, ¿son de un banco de imágenes que tienen o envían a un fotógrafo a tomarlas?

Idania: Nuestros corresponsales todos tienen cámara y ellos nos mandan fotos fantásticas y todos los reporteros tienen *BlackBerry* y toman las fotos de la calle. Además tenemos un banco de imágenes con EFE, del cual tenemos permitido extraer fotos, pero también tenemos nuestro propio banco de imágenes.

Carla: De acuerdo a su opinión, ¿cuál considera que va a ser el futuro del periodismo en la radio? ¿Qué evolución le ve a la radio de acá a unos años con las tecnologías de la información? ¿Y qué está haciendo Unión Radio para acoplarse a todos estos cambios tecnológicos?

Idania: Fíjate, yo recuerdo hace algunos años que todo el mundo decía "se acabó el libro porque llegó Internet". Yo en mi vida he leído un libro por Internet y creo que no podría. No sé si mi hija lo leerá por Internet. Esto me recuerda mucho a lo que está pasando ahora con las transformaciones tecnológicas; las tecnologías son fantásticas, te permiten mejorar pero igual siempre necesitas al capital humano.

La radio, en particular, tiene un contacto directo con el público que te oye, allí las conexiones directas son importantes. Quizás podamos resolver tener menos gente en algunas áreas porque las tecnología te permite de repente disminuir la "mano de obra" debido a que hay una máquina que te va a facilitar todo, entonces hay radios que quizás a la noche le dan a un botón y se van a conectar a algo con la que van a estar transmitiendo toda la noche, y no necesitan que alguien esté allí. Nosotros mismos tenemos programación en vivo hasta las 11:00 PM, pero cuando yo llegué hace seis años había hasta las 8:00 PM. Y aspiro que en algún momento tengamos todo el día programación en vivo.

Entonces la tecnología te va a facilitar muchas cosas, te va a permitir tener menos gente, pero la gente es necesaria, por lo menos para mí. Y mientras yo dirija voy a preferir trabajar con gente que con máquinas. Creo que las tecnologías están hechas para mejorar: para mejorar la calidad del sonido, para mejorar la mayor cantidad de información, para tener acceso a un montón de fuentes, para ofrecer un mejor producto, pero igual la tecnología tienes que manejarla.

Es igual que los periódicos. Yo creo que hay muchos periódicos que están trabajando y abriendo su parte Web. Sin embargo, la radio por Internet todavía no me convence tanto. La

radio y la televisión son medios que tienen que ver con lo audiovisual entonces es la propuesta digital resulta más atractiva para el periódico porque los otros dos ya tienen elementos audiovisuales. Y por ejemplo, si yo si no compro el periódico, no me importa.

Lauren: Según su amplia experiencia laboral, ¿cuáles son los comunicadores que vienen mejor preparados? Es decir, ¿de qué universidades venezolanas vienen mejor preparados?

Idania: Los periodistas que vienen de la Universidad del Zulia son muy buenos. Cuando yo como jefe tengo que decidir a quién contratar, si tengo un maracucho seguro lo voy a escoger, no porque yo sea de allá, yo no estudié allá. Y lo mismo aplica para los egresados de la Católica y la Central. Yo creo que es muy importante, a estas alturas de la vida y después de haber dirigido a tanta gente, la formación universitaria del periodista pero tu formación de calle es 20 veces más importante. Y más importante es lo que tú quieras ser y lo que quieras hacer, y las ganas de hacer y de aprender cuando llegas a la calle. Yo creo que todo estudiante de comunicación de 3er a 4to año debería estar en la calle ya. La calle le va a enseñar a él todo lo que no le ha enseñado la universidad en los años que tenga de formación.

Carla: En el caso puntual de los comunicadores sociales egresados de la UCAB, ¿cuáles considera que son sus ventajas competitivas, el valor agregado que tienen ellos pero también cuáles son sus fallas más comunes?

Idania: A ver, las ventajas competitivas: están muy bien formados y su visión es más de gran angular que también en bien importante. Las fallas, yo no me iría específicamente al caso de la UCAB porque lo que te voy a decir es una falla que veo en todos los comunicadores en su formación: hay que leer el periódico. Hay que saber lo que pasa, hay que tener un marco referencial de las cosas y no se pueden llamar periodistas si no se lee periódico. Esa es una falla terrible y a los muchachos les cuesta eso.

Y otra cosa, la gran diferencia entre una buena ancla y un mal ancla es que toda buena ancla fue reportero alguna vez.

Carla: Acá se maneja desde hace varios años el concepto de la especialización para los comunicadores: audiovisual, publicidad y periodismo; también está el caso de la Monteávila y

otras universidades que preparan a comunicadores sociales integrales. ¿Usted tiene alguna preferencia entre estas dos opciones?

Idania: Para mí no es limitante la especialización. Yo estudié impreso y lo único que no he hecho es trabajar en un periódico. Pero a mí me parece que el que no sabe escribir no sabe hacer nada y por eso yo estudié impreso.

Pero yo preferiría que fuera integral porque después es que te vas a especializar en lo que tú verdaderamente quieres. Yo, por ejemplo, todo lo audiovisual lo aprendí trabajando. Me parece que si tú tienes una visión general de todo es mucho mejor y esa visión te va ayudar más porque al final, y pregunten para que vean, la mitad de la gente estudia una mención y trabaja en otra.

Carla: Para terminar la entrevista le queremos preguntar que a la hora de contratar un periodista, ¿cuáles son los conocimientos, destrezas practicas y los valores que preferiría que éste manejara?

Idania: Básicamente a mí me gusta escoger mucho los reporteros porque yo fui reportera toda la vida y nunca voy a dejar de serlo y he formado muchos reporteros que me han dado mucha satisfacción. A mí me gusta la gente que tenga ganas ser y ganas de hacer más que cualquier otra cosa y si le faltan conocimientos yo se los enseño, no tengo ningún problema en enseñar. Pero si yo tengo que escoger a un personal lo escojo porque tenga ganas, ganas de ser, ganas de hacer; eso para mí influye muchísimo.

Carla: ¿Y en cuanto a destrezas prácticas, como el manejo de programas, etc.?

Idania: No para mí. Es decir, no es un requisito para nosotros que aquí el periodista maneje programas electrónicos avanzados. Con que maneje los programas básicos, está bien. Claro, si lo vamos a contratar para la página Web, si puede ser un requisito. Pero para ejercer como reportero debe manejar lo básico porque todo te lo vamos a enseñar aquí.

Carla: ¿Y en cuanto a los valores?

Idania: ¿Valores personales? Mira, con lo único que no puedo es con la mentira. Yo creo que la gente tiene que ser honesta, la honestidad es una cosa muy importante para mí y también que estés parado sobre tus dos pies. Hoy en día si vas a la calle tienes que estar parado sobre tus dos pies.

Lauren: Muchas gracias Idania.

LUIS ERNESTO BLANCO

Cargo actual: Coordinador de los Servicios de la Dirección de Tecnologías de Información (DTI), profesor de Periodismo Interactivo de Comunicación Social y miembro del Consejo Editorial de El Nacional.com.

Experiencia laboral: Trabajó como periodista en PROA -Empresa de Relaciones Públicas- (1994-1995), formó parte del equipo fundador de El Nacional.com (1996-1998) y en 1998 ingresó como Coordinador de Contenidos en la Dirección de Tecnologías de Información de la UCAB.

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social, Mención Periodismo, Universidad Católica Andrés Bello, 1994. Magíster en Sistemas de Información de la Universidad Politécnica de Madrid, España.

ENTREVISTA REALIZADA EL 12 DE JUNIO DE 2009

Carla: Ok Luis, entonces para comenzar… En cuanto al campo de trabajo del periodista actual, ¿cuáles considera que son las áreas más comunes en las que un periodista puede desempeñarse?

Luis: Mira, yo creo que siguen siendo los mismos. Por un lado está el trabajo del medio impreso (periódicos, revistas, etc.) y el trabajo en el medio audiovisual (radio y televisión), pero desde hace un tiempo se incorpora el trabajo en medios digitales. No solamente medios digitales entendidos como periódicos o productores de noticias digitales, sino un poco también como productores de contenidos para sitios institucionales. Claro, específicamente en los casos de instituciones muy grandes que demanden uno de estos tipos de servicio, por lo que empieza a ser un área de posible salida profesional para el periodista.

Por ejemplo, Noticias24 debe tener un grupo de agregadores y un equipo de productores de contenido y las versiones *on line* de los periódicos igual. Pero adicionalmente hay sitios como Microsoft, que en su portal (aquí en Venezuela no) seguramente tienen productores de contenido, que es gente que cuenta con competencias comunicacionales, no solamente tecnológicas, y que son responsables del contenido de esos sitios. Ahorita por supuesto son empresas muy grandes las que hacen esas cosas y que demandarán ese tipo de servicios permanentemente. Pero como éste es un proceso en forma de cascada, eso irá bajando a los sitios un poco más pequeños en la medida en que se establezca un diálogo con los usuarios.

Si tú tienes una página estática y la actualizas cada seis meses, eso tendrá un sentido pero no te demanda tener a una persona allí sentada para que la actualice cada seis meses. En la medida en que tu sitio empieza a ser más interactivo y más bidireccional, alguien tiene que responderle al usuario.

Carla: ¿En la universidad usted tiene una persona que constantemente está redactando los contenidos?

Luis: Nosotros contamos con un equipo que está permanentemente actualizando el contenido porque en la universidad pasan muchas cosas. Por esto, hay información que se genera y que permanentemente se está actualizando, más allá de lo que es la realización de contenido institucional, que es el contenido fijo de la página de la escuela. Pero hay que estar detrás del

otro contenido que no es el fijo, como los eventos, las noticias que ocurren en la universidad, etc.

Carla: ¿Cuál considera que es la situación del periodismo en Venezuela actualmente? , ¿Hay una situación de empleo, desempleo o subempleo?

Luis: Todas las anteriores jaja. Por un lado, hay una situación de subempleo que no es nueva. Ése es un problema que viene arrastrando la profesión que tampoco creo que se presente exclusivamente en Venezuela, es más bien un problema del ejercicio del periodista a nivel universal pero agravado también con otras variables como lo político, el tema restrictivo económico... Esto hace mucho más difícil la situación del periodista.

Carla: Pero más allá de esto que nos está contando, ¿por qué considera que hay subempleo a nivel global?

Luis: Creo que hay más periodistas, más gente graduada o ejerciendo el periodismo que la plaza de trabajo que existe. En definitiva, como empleador tienes la posibilidad de subastar a la baja y si tienes un cargo y mil aspirantes, de alguna manera puedes nivelar hacia abajo, es decir que puedes conseguir por menos a alguien te haga el trabajo. Por ende, eso influye mucho en los sueldos, sin sumar todas las condiciones de trabajo que hay más allá de la remuneración que también se nivelan hacia abajo.

Carla: Acá en la UCAB, ¿cuál es la proporción de pasantes o becas trabajos en relación al número de trabajadores pertenecientes a la nómina fija? Me refiero puntualmente al caso de este departamento.

Luis: Aproximado… no sabría exactamente cuál la proporción porque además varía mucho dependiendo de la naturaleza del trabajo. Hay distintas áreas: el equipo que está conmigo en la Coordinación de Contenidos Web está integrado por dos profesionales y tres beca trabajo. En proporción, sería 60-40 a favor de los beca o en su mayoría es personal beca. Hay otro tipo de área que está vinculada con todo lo que es desarrollo de *software*, mantenimiento, administración de servidores y este tipo de cosas, en donde el personal beca se reduce prácticamente a nulo, es decir, son muy poquitos, hay dos becas en área de formación pero no

en áreas de responsabilidades completas. Ese departamento está integrado en su mayoría por ingenieros.

También hay áreas vinculadas con todo lo que es la supervisión de los laboratorios. En esas partes que son un poco más suaves, por decirlo así, ha ido creciendo la cantidad de becas. Si tenemos que hablar de proporciones en todo el CAI, allí hay probablemente más profesionales que becas en una proporción de 60-40.

Carla: Y las personas que generan el contenido, ¿pueden ser becas también? ¿No trabajan con el concepto de subcontratación, ya sea con la figura del periodista freelance o el colaborador?

Luis: No, nosotros no trabajamos con freelance acá.

Carla: Entonces ¿se puede decir que en la universidad y específicamente en el DTI existe la figura del periodista digital?

Luis: Sí.

Carla: Ok, ¿y cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos con la introducción de las nuevas tecnologías? ¿Han habido cambios en los nombre de ellos?

Luis: Se creó la Coordinación Web fundamentalmente para coordinar los contenidos. Realmente el centro de la coordinación era la tecnología puesta al servicio de los contenidos, los cuales la universidad quería comunicar a través de la página Web. Digamos que ese fue un cambio, en su momento importante, y ha servido de apoyo para la estructuración de otro tipo de servicios.

Nosotros trabajamos muy de la mano con lo que es ahora el centro de estudios en línea de la universidad, en ese momento era una unidad del CAI, y de alguna manera nosotros definimos un montón de formas y de estructuras que dieron paso al desarrollo de los estudios en línea de la universidad. Eso, por una parte, son quizás cambios importantes a nivel interno de DTI pero a nivel de la universidad sí te diría que hay otra figura, es decir, hay otros elementos que han sido importantes. Por ejemplo, cuando antes la publicación de listas de admitidos se hacía a

través de un aviso en periódico y sólo a través de ese medio la gente se enteraba de si entró o no. Eso por supuesto significaba un gran costo para la universidad y desde hace muchos años pasó a manos de la tecnología Web. Es así como el elemento Web comienza a jugar un papel bien importante, sobre todo en la promoción de eventos, todo lo que ha sido difusión de actividades de la universidad…

En lo referente a la página Web de la universidad, se le ha dado mucha más utilidad. Igual seguimos combinando las publicaciones Web con las impresas, pero buena parte de lo que es la difusión, el tema de lo que es la universidad y la academia y fundamentalmente el tema de las inscripciones, se han volteado hacia la Web, dándole un nuevo matiz. Si bien estamos tal vez atrasados en el tema de preinscripciones en línea, se ha avanzado bastante en esa materia.

Espero que de aquí a cinco años se aprovechen mucho más las tecnologías y se modernicen muchos de los sistemas que actualmente no son automatizados en la universidad, para que así sean mucho más rápidos y se aligeren los procesos como el de la inscripción, por ejemplo.

Carla: Todo este tema de las inscripciones y esas informaciones, ¿quién la manejan? ¿Hay un departamento para el manejo de ellas o lo hace el DTI?

Luis: Lo hace el DTI pero es una responsabilidad que hace cinco años no tenía.

Carla: Y estas responsabilidades, ¿cuál unidad de trabajo las maneja?

Luis: Allí formamos equipos, hay varias unidades vinculadas. Está lo que es propiamente la parte de contenidos pero también está la parte de desarrollo de *software*, desarrollo de aplicaciones y además está la parte administrativa de los servidores. Allá hay muchas cosas que cada vez hay que entonar más.

Carla: ¿Y esas sub-unidades están desde los inicios del CAI o se han ido formando con el pasar de los años?

Luis: Cada una de las unidades se ha ido profesionalizando.

Carla: ¿Más no se creó una nueva unidad?

Luis: Ha habido una cierta reestructuración. Cuando yo entré teníamos tres unidades: la unidad técnica, unidad académica y la unidad de contenido. Eso se ha ido profesionalizando, por ejemplo, la parte de contenidos dio origen a la unidad de los servicios y de allí establecíamos comunicación directa con nuestros usuarios y era como la parte blanda porque, en líneas generales, es difícil tratar con el público. Y bueno, como nosotros venimos del lado humanista, del lado blando, establecimos una relación distinta y de allí hemos definido todo lo que ha sido la estrategia.

Carla: ¿Cómo ha cambiado el rol del periodista multimedia en su departamento en la UCAB? Y por otro lado, ¿cuáles son las tareas del día a día de estos periodistas?

Luis: Mira, yo creo que el tema ha sido pasar de un discurso meramente redaccional, meramente escrito, a un discurso multimedia. Uno tiene incluso prejuicios, un montón de ideas preconcebidas acerca de lo que es el ejercicio del periodismo y sobre todo los que tenemos formación escrita somos visualmente escritos, es decir, el mensaje lo recibimos escrito y pensamos que la mejor manera de transmitirlo es escrito. Aquí el tema ha sido incorporar poco a poco contenidos audiovisuales, fotográficos, multimedia, y en eso andamos.

El paso siguiente es definir los perfiles de esas responsabilidades. Cada quien está diseñando, escribiendo y sale con el grabador, trae el sonido y lo graba. La idea es quizás ir especializándose para así tener perfiles más especializados y más estructurados.

Carla: ¿Actualmente cuáles serían sus tareas del día a día y cuáles serían las tareas de las personas que trabajan directamente con usted?

Luis: Mira, hay tres. Nosotros nos dedicamos a lo que es la actualización de la página Web y por más que gran parte de esa información es estática de la universidad y no cambia mucho, ésta es una universidad grande y la información de cada departamento siempre cambia algo. La otra actualización que hacemos es la de noticias, que eso no demanda más tiempo. Nosotros tenemos la pauta de la semana o de las informaciones que ocurren en la semana y de alguna manera se trata de anticipar qué es lo que viene para la siguiente. Y además, tenemos un medio que se llama *Factum*. Es un periódico digital que hemos empujado desde acá y con el que

pretendemos tener una periodicidad mensual. Aquí sí hacemos una predefinición de la pauta y se trabaja mediante un cronograma.

Carla: Entonces al momento de contratar a un periodista para que trabaje en estas áreas de la universidad, ¿Usted elige a los beca-trabajo?

Luis: Sí.

Carla: Al momento de contratar a estas personas, ¿qué conocimientos espera que tengan y, por otro lado, qué destrezas de tipo práctico deberían manejar estos periodistas?

Luis: En mi caso que soy de la parte de periodismo, el que sepa escribir bien para mí es fundamental.

Carla: ¿Es limitante que sea de comunicación social?

Luis: Es una preferencia que sea de comunicación social pero no es una limitante, y en otros casos hay una preferencia por los que dominan informática, dependiendo de las labores de cada equipo. Con respecto a las aplicaciones que deben manejar, nosotros en algún momento dábamos mucha importancia al desarrollo de HTML y a la programación de páginas Web pero eso se ha suavizado mucho. Esa competencia ha perdido peso específico, ya que los *software* son cada vez más amigables y hoy en día quien sabe escribir en *Word* básicamente no tiene mayor problema en montar una página Web. Sin embargo, sí privilegiamos mucho y es de gran ayuda que manejen *PhotoShop*, que sepa manipular imágenes digitalmente y más recientemente que sepan manipular videos. También utilizamos fotogalerías.

Carla: Las imágenes que ustedes utilizan, las fotografías, ¿las toma este mismo periodista o hay otra fuente que le suministra al periodista las imágenes?

Luis: Fundamentalmente las fotos que utilizamos las tomamos nosotros y prensa.

Carla: Entonces ¿ese periodista también debe realizar trabajos de campo, es decir, él se lleva su cámara?

Luis: Si hay cierta pauta, sí. Lo hacemos poco pero sí se hace.

Carla: En cuanto a los conocimientos, nos dijo que escribiera bien y mejor si viene de un área de comunicación, ¿qué otros requerimientos tienen?

Luis: El manejo de *software* de edición de imágenes es fundamental.

Carla: ¿Y en cuánto a valores?

Luis: A ver, no tengo ningún instructivo o ningún prejuicio con respecto a eso. Sin embargo, hay una entrevista personal donde identificas por lo menos un par de cosas. En primer lugar, las ganas que tengan de aprender fundamentalmente. Segundo, el estudiante debe tener una vinculación con la universidad, esto es muy importante. En el caso concreto de esta unidad hay un tema de que te tienes que sentir a gusto en la universidad para poder pasar todo el día aquí. Por ende, no te puede ser pesado estar en la universidad. En tercer lugar, al tratarse del ejercicio del periodismo, tú tienes que tener compromisos con la verdad, tienes compromisos éticos y responsabilidad con los lectores y esos no son valores que tú puedas detectar en una entrevista pero bueno, es algo que tú tratas de ir ubicando y corrigiendo cuando se presenta.

Carla: Bueno, hay otras pregunta que básicamente tiene que ver con su evaluación de los ucabistas y de egresados de con otras universidades, pero yo creo que en este caso no aplicaría porque todos sus empleados son de la UCAB.

Luis: Bueno, tenemos el caso de esta muchacha que es pasante y viene de la Universidad de los Andes. Ella vino a Caracas a hacer una pasantía y coincidió con el permiso post-natal de la periodista que estaba aquí y se quedó apoyándonos un tiempo. Ya ahorita está como contratada.

Carla: Sin embargo, vayamos al caso específico de la UCAB: ¿cuáles considera que son las diferencias competitivas o el valor agregado que tiene el ucabista y cuáles son sus fallas más frecuentes, específicamente en el área del periodismo?

Luis: Ok, aquí la respuesta que voy a dar no es solamente como Coordinador Web de la página de la universidad, voy a hablar también como profesor y egresado de la UCAB. Bueno, digamos que allí hay todo un tema de que uno también es ucabista y es muy difícil verlo

asépticamente como si uno no estuviera vinculado ¿no? Pero sí te diría que hay características que para el empleador son fundamentales y que el ucabista tiene, lo que representa un gran valor para este egresado. Los ucabistas cumplen con sus instrucciones, hay un tema de obediencia que para el empleador es muy importante. En contraste con otras universidades, por ejemplo, el de la Central que es un poco más desordenado. En mi época se hablaba del ucabista como un periodista bien mandado: le decías "haz esto" y él lo hacía sin mayor cuestionamiento. Eso en los ambientes corporativos vale mucho.

Por otra parte, considero que el ucabista tiene más que ver con el *imput* que con el *output*. Es decir, la gente que entra a estudiar a la universidad comunicación social es gente que estaba bien preparada y que logró alcanzar el elevado índice de admisión de la escuela porque ya tenía herramientas para estudiar, tenia técnicas para adquirir conocimientos y desempeñarse académicamente. Entonces esa gente que era buena es gente que ahora sale aún mejor. Esto es algo que vale mucho porque identificas en un pasante bueno. Yo incluso te lo digo por los becas de comunicación social de la universidad, en contraste con los becas de otras carreras.

Ya en mi caso concreto y ustedes también se darán cuenta después de estos cinco años que pasaron aquí, viven un proceso en el que la universidad te va moldeando, no solamente académicamente sino que hay un sello, no sé si es ignaciano, pero todos los ucabistas nos reconocemos, nos entendemos y manejamos códigos.

Carla: ¿Cuáles piensa que son las fallas netamente que suelen presentar los ucabistas en el ámbito periodístico?

Luis: Yo creo que una de las fallas más comunes del egresado ucabista es el tema de soltarse cómodamente en la ciudad. Esta es una carrera muy femenina, sin que éste sea un comentario machista, pero va en la dirección de que todavía están muy protegidas por su entorno familiar, su entorno social. Entonces, cuando el egresado ucabista, sobre todo en el periodismo impreso, le toca ir a hacer un reportaje a barrios, le falta calle y eso se nota mucho. Allí hay un tema que es difícil para muchos. Eso significa que hay un distanciamiento con la realidad y la calle. De hecho, algo que me preocupa un poquito es que muchas de las prácticas y de los ejercicios tampoco conllevan a que agarren calle porque los alumnos tienden a entrevistar a cualquier profesor de la universidad, lo hacen en su entorno social muy próximo y no hay ningún

esfuerzo por ir a la calle, exceptuando aquellos que ya están trabajando y tienen otros ámbitos de acción.

Carla: ¿Es decir que hay cierta dificultad en la búsqueda de fuentes porque los estudiantes se limitan a lo que tienen a su alcance?

Luis: Sí, estos egresados tienen dificultad en la búsqueda de fuentes, por una parte, y en el manejo con las fuentes, por otra. Es decir, hay momentos en el trabajo periodístico que estás entrevistando o recogiendo información, donde es importante gritar más duro, o correr más rápido o ver para hacia dónde correr, y si no tienes el dominio geográfico, el dominio de la situación, quedas en desventaja y eso es un problema.

Carla: La última pregunta y ya con esta cerramos, ¿consideras que un comunicador social viene mejor preparado con una formación integral o que es necesario tener la especialización por menciones? ¿Prefieres en el DTI trabajar con un periodista que estudie o se haya graduado en la especialización de periodismo o prefieres a un comunicador social con una formación integral?

Luis: La verdad no importa y de hecho yo he tenido experiencias muy buenas con gente que ha venido de audiovisuales o con gente que viene de publicidad. En ese sentido, no han habido limitaciones, cada quien tiene su inclinación por alguna cosa. Pero yo no diría que es importante la especialización.

Carla: ¿Pero consideras entonces que es mejor la formación integral?

Luis: Sí, yo creo que lo ideal es la combinación de ambos, un poco la situación que se tiene ahora donde hay un básico común y luego entras a una especialización por menciones. Ahora, ¿dónde establecer los pesos, dónde establecer los equilibrios? ¿Un básico más largo o más corto? No sé, allí habría que ser un poco más cuidadoso pero sí creo que hay una gama de conocimientos que son comunes a las tres menciones o las que haya, y luego hay un tema de especialización o profesionalización que puede estar acompañado de esa profesionalización a nivel de postgrado e incluso, siguiéndola como una cadena normativa.

Carla: Una pregunta que se me había olvidado hacerte es: ¿hay alta o baja rotación de personal acá en este departamento?

Luis: Bueno, pienso que hay baja rotación y de haber, está en los beca-trabajo pero no es mucha.

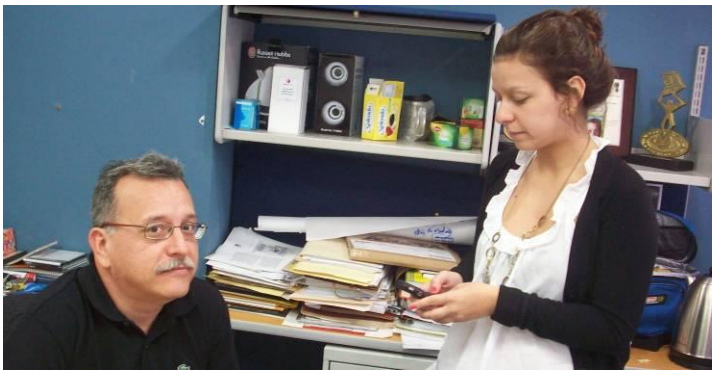
Carla: Muchas gracias Luis.

MIGUEL ÁNGEL TORTELLO

Cargo actual: Gerente de Medios Web de la Cadena Capriles.

Experiencia laboral: Miembro Fundador de El Universal Digital (EUD), Coordinador del sitio Corporativo de CANTV.

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Especialista en Desarrollo Organizacional de la Universidad Católica Andrés Bello, Diplomado en Gestión de las Tecnologías de Información y Comunicación en la Universidad Católica Andrés Bello y realizó otro diplomado sobre las TIC en la Escuela de Negocios de España EIO.





ENTREVISTA REALIZADA EL 12 DE JUNIO DE 2009

Miguel: Yo voy a comenzar contándote resumidamente lo que manejo de este tema y qué estamos haciendo en Cadena Capriles en torno a las convergencias tecnológicas. Después nos adentramos en las preguntas pero sólo tenemos 25 minutos, ¿OK?

Carla: Ok.

Miguel: El objetivo del programa que queremos llevar a cabo acá es "contribuir con el cambio cultural a través de la transmisión de los conocimientos y las destrezas necesarias que nos permiten cambiar como organización y los lineamientos con nuestra visión de futuro". La visión de futuro es convertir un medio impreso en un medio multimedia, ¿OK? Para cambiarse a un medio multimedia tiene que producirse un cambio cultural, es decir, un cambio organizacional, donde el cambio cultural es simplemente uno de esos cambios. ¿Por qué digo que es uno de esos cambios? Es prácticamente refundar la organización desde el punto de vista jurídico ya que hay que cambiar los estatutos de la organización. En los estatutos de esta empresa dice que trabajamos para ser un periódico y eso tiene que cambiar para decir que ésta es una empresa de contenidos, que publica contenidos y cuyo principal negocio es la emisión de contenidos.

Y también tiene que cambiar desde el punto de vista de la infraestructura porque su estructura está hecha para ser únicamente un periódico. Y la Web no sólo es un soporte, sino una especie de circunstancia donde la empresa trata de adentrarse del objetivo, de la visión de la organización. Cuando esto se plantea desde la visión de la organización, entonces tienen que desarrollar una infraestructura para producir contenidos para el papel, para la Web y para la telefonía móvil ¿Y por qué la empresa? Tú comentaste hablándome del periodismo pero yo no te puedo hablar solamente del periodista porque el periodista es parte de una empresa y yo te estoy hablando de la organización y después te voy a hablar del periodista.

Carla: OK.

Miguel: ¿Cómo son los periodistas que tenemos hoy día en los periódicos y los que están formando todavía muchas escuelas de comunicación? Estos periodistas todavía son

especializados, sólo se ocupan de aspectos específicos y están organizados por fuentes informativas porque es la forma en que se estructura un periódico.

En este momento estamos entrando a una época que se llama la "era de la información", la cual es también una era del conocimiento. Información y conocimiento son dos cosas distintas porque "era de información" es esa que usted tiene ahorita, donde la información navega por todos los soportes. Ustedes obtienen información en Internet, en sus teléfonos celulares, en una página Web, en productos (hay productos que tienen chip y dan información, por ejemplo las lavadoras, que tienen ciclos porque tienen chips con información), y hasta un carnet que usted muestra en una puerta tiene información, para que esa puerta pueda hacer unas cosas determinadas.

De manera que la información hoy día es una cosa avasallante y que está por todas partes. Entonces, ¿quién trabaja con la información? Los periodistas, de manera que el tema de la información comienza a hacer un impacto en el oficio. Y decimos que también es la "era del conocimiento" porque esa información procesada por los seres humanos se transforma en conocimientos. Por eso nace una cosa que llaman la Web 2.0.

La Web 2.0 no es más que la transmisión de la información facilitada a través de redes sociales para que la gente comparta el conocimiento a través de todos los puntos de vista; conocimientos a través de videos, de favoritos o *bookmarks*, a través de páginas donde yo escribo experiencias, o bien sea a través de sitios como los *Wiki*, que estructuran sitios Web como *Wikipedia*, que son enciclopedias construidas por todas las personas que están en Internet.

Entonces, ante este contexto donde la información está en todas partes, tenemos el oficio de unas personas que son periodistas que también trabajan con la información pero que están organizados como el siglo XIX de la era industrial. Por consiguiente, estos periodistas deben actualizarse y organizarse para el siglo XXI, que es donde estamos trabajando hoy día y hacia dónde los periódicos están migrando.

Los periódicos y todos los medios de comunicación están migrando hacia plataformas multimedia, dando como resultado el proceso que han llamado de "convergencia", facilitada por la tecnología, es decir, la tecnología ha hecho posible que a través de Internet usted pueda

tener texto, video y audio simultáneamente. Pero esta migración hacia las plataformas multimedia, también es producto de que ese texto, video y audio a su vez están produciendo un lenguaje propio y particular de la Internet. Y como todo lenguaje que se origina nace con la forma propia de donde proviene, se va armando una manera de escribir, pensar, reflexionar y de expresar comunicación a través de la Web y al propio estilo de la Web.

De manera que cuando tú me preguntas de los periodistas, entonces la respuesta pasa por todo este proceso y entonces la contestación final es que así como las organizaciones se están reorganizando, es decir, están cambiando sus redacciones a redacciones multimedia, las personas que trabajan allí, es decir los periodistas, deben entrenarse, recibir las experticias necesarias para comenzar a trabajar en diferentes plataformas, es decir, deben comenzar a trabajar y a formarse para escribir en la Web con todas las técnicas de escritura propias de la Web.

Un periodista hoy día debería producir un video y editar un video, producir un programa de radio o un *podcast* para editar el *podcast*, debería tener experticia de locución, conocimiento de dirección de cine, además de saber de las nuevas técnicas redaccionales, de titulación, etc. Pero además tiene que saber cómo se transmite el discurso digital y cómo se combinan las tecnologías para yo producir un mensaje y que ese mensaje llegue de la manera que yo quiero que llegue, y que diga lo que yo quiero que diga y que se muestre de la manera que yo quiero que se muestre.

Entonces resulta que el proceso de convergencia digital y el proceso multimedia, ambos vividos en la industria de la comunicación, han sido muy fuertes. ¿Y por qué han sido muy fuertes? ¿Cuáles han sido las palancas que conllevaron a que estas cosas sucedan? En primer lugar, la caída de la circulación de los periódicos. La circulación en los medios impresos va "palo abajo" y eso ha producido una crisis. En segundo lugar, la caída de la publicidad porque ésta se está atomizando. Ya la publicidad no solamente sale en papel, tiene competidores en la Web y en otros soportes, como el de los teléfonos celulares y también, como ustedes habrán visto, hay unos camiones con unas pantallas gigantes que dan mensajes.

De manera que la información va a viajar en diferentes soportes, ya no sólo en papel, sino a través de vallas electrónicas, teléfonos celulares, etc. Y así como la publicidad viaja a través de diferentes soportes, la información lo hará también por lo que estará en todas partes. Y a pesar

que algunos los periodistas sólo se empecinan en escribir en periódicos, ya hay gente que se está formando y que de manera natural está comenzando a escribir para varias plataformas. Bueno, eso es lo que en dos platos dice esta presentación de 61 láminas.

Carla: Bueno, si nos la quisiera pasar….

Miguel: No te la puedo dar, esta es una cosa corporativa. Sin embargo, esta presentación termina con esta lámina, que dice: "¿cuáles son los elementos de entrenamiento del periodista?". Entonces dice "Las destrezas tradicionales son el manejo del género, el manejo de ángulos, manejo de fuentes, titulación inteligente, ilustración, etc. Esta lista sigue. No es que esto está descartado, sino que a esto ahora hay que sumarle audio-producción, foto, video, edición, *flash*-animación, redes sociales, *slide, sound*, manejo de bases de datos, *blogs*, *Twitter*, y así podríamos seguir una lista hacia abajo.

De hecho, ya ahorita en otros países están haciendo el perfil del periodista programador. Y estos son oficios que están saliendo. Hace apenas cinco o seis años atrás no existían periodistas infógrafos porque la infografía es relativamente nueva, es más, la infografía no existía. Hoy en día, hay periodistas infógrafos y la infografía es un género informativo así como lo es la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, etc.

Carla: Ok, entonces le vamos a hacer unos preguntitas breves acerca de su trabajo y de todo lo que nos está contando de Últimas Noticias. En primer lugar, quisiéramos saber si existe la figura del periodista digital en Últimas Noticias

Miguel: En Cadena Global por supuesto que existen periodistas digitales.

Carla: ¿Entonces usted es el encargado de Cadena Global?

Miguel: Yo soy el Gerente de Medios Web o medios alternativos. No solamente de la parte Web sino de teléfonos. Además, soy el encargado del entrenamiento de los periodistas y del proyecto de convergencia.

Carla: ¿Hay un proyecto de convergencia como tal?

Miguel: Claro. Y en la mañana vengo temprano y barro la oficina.

(Risas de Carla y Lauren)

Carla: Entonces, ¿se puede decir que sí existe la presencia de la figura del periodista digital?

Miguel: Sí existe pero la figura como tal no, porque en la nómina no sale nadie que se llame periodista digital. Es más, en ningún periódico que yo haya deambulado y que haya recorrido los senderos de la convergencia, trabaja con periodistas digitales. Hay periodistas simplemente. El periodismo es uno sólo, lo que pasa es que ahora usted tiene que manejar varias herramientas, entre ellas las digitales.

Mira, hace diez años yo trabajé en El Universal y ahí había máquinas de escribir pero el sindicato se oponía a que los periodistas escribieran en máquinas de escribir. Y los periodistas decían, "si te escribo en esa máquina, ¿me vas a tener que pagar más?" Entonces cuando se pusieron las computadoras no existían periodistas computarizados, así como hoy día no existen los periodistas digitales. Simplemente existen periodistas que manejan distintas herramientas. Por eso te digo, no me preguntes si hay periodistas digitales porque lo que hay son periodistas que manejan nuevas herramientas. En el siglo XIX también había periodistas también. Si tuviéramos una máquina del tiempo y pudiéramos traer a aquellos periodistas para acá, cuando los metas en la redacción te van a decir: "¿Qué es esto? ¿Qué hago? Yo no sé trabajar aquí pero yo soy periodista". Bueno sí, el tipo es periodista pero lo que sabe manejar es la linotipia y las piezas fundidas.

Carla: Y con la introducción de las tecnologías, ¿ha habido cambios en los departamentos, en la división de los departamentos o se han creado nuevos departamentos en Cadena Capriles?

Miguel: En este momento no. Viniste cuando apenas la cosa está sucediendo. Por ahora, estamos en el proceso de formación. Aquí donde estás ahora, es la Gerencia de Proyectos Web y es la semilla propulsora del nuevo proceso.

Carla: ¿Es el único departamento que se ha creado en función de todos estos cambios tecnológicos?

Miguel: Exactamente, este es el único departamento que se ha creado en función de esta nueva era. Este departamento, llamado Gerencia de Proyectos Web, es el que está trabajando con todo este proceso.

Carla: En cuanto a las revistas, ¿éstas también tienen sus portales Web o están dentro de la página de Cadena Capriles?

Miguel: Todo eso va a cambiar. Ésta es una empresa que va a cambiar en los próximos años y ya está comenzando a cambiar por dentro. Como te dije, ya hay un proceso de formación de todas las redacciones. Mira, esto se dice fácil pero tú no sabes lo difícil que ha sido para mí reunir a las redacciones de El Mundo, El Líder, Últimas Noticias y las revistas, para darles entrenamiento multimedia.

Carla: ¿Entrenamiento en cuanto a técnicas de redacción y manejo de herramientas Web?

Miguel: Exactamente.

Lauren: Ok.

Carla: Entonces, ¿cuál es el papel de este periodista que debe trabajar con estas nuevas herramientas y soportes, y cuáles son las tareas diarias de los periodistas que trabajan en su equipo?

Miguel: Bueno, las tareas de los periodistas multimedia que están aquí nada más, son de dos tipos. Un medio multimedia se maneja por un canal rápido y por un canal lento. Eso tiene una analogía a los medios impresos porque éstos tienen una persona que escribe el día a día (las notas que se escriben hoy para que salgan mañana) y tienen otra persona que produce el trabajo que llaman "de largo respiro" o "de segunda responsabilidad", que son reportajes que duran cuatro o cinco días, o quizás el fin de semana. Igualmente sucede en la Web.

El canal rápido es el que escribe el *breaking news,* para lo cual tiene que manejar unas técnicas determinadas, y después está el canal lento, que es el que organiza trabajos multimedia. ¿Cómo se organiza un trabajo multimedia? Bueno, mediante una serie de técnicas que comienzan con

un equipo interdisciplinario, formado por un redactor, un programador o un infógrafo, e incluso a veces hay hasta gente de mercadeo porque estos trabajos se venden.

Este grupo analiza un tema, lo despieza, ve cuál es el tema principal, cuáles son los apoyos, cuáles son los videos, cuáles son los audios; luego pautan, cada quien hace una tarea, y después determinan una fecha de publicación. Luego hay una persona que ensambla ese trabajo y lo publica, previa supervisión del editor Web. Entonces ahí hay un equipo integrado por un editor, un redactor, un infógrafo y un programador; todos se reúnen y junto con el videógrafo y otra persona que grabe, a lo mejor es él mismo, ellos producen un material multimedia. Entonces eso realmente se realiza los días lunes, cuando hay una planificación de la semana, aunque ahorita con los temas de integración, la planificación la estamos haciendo con las dos mismas redacciones para que ambas participen en este proceso.

De hecho, en la edición de convergencia, el mismo editor de la redacción comienza a ver sus noticias desde diferentes ángulos multimedia. Entonces ahorita el editor de *Ciudad* ve la cosa en términos de papel pero el editor multimedia tiene que agarrar eso y decir "mira, yo voy a cubrir este tema de esta manera para el papel, voy a hacer un análisis y no voy a dar la noticia porque la va a dar la Web". De manera que si tú eres el de la Web, ya sabes que vas a cubrir lo del día de hoy. Por eso mandamos al videógrafo de la fuente y hacemos tomas de video y las entrevistas que cargues tú, tienen que estar grabadas por el reportero o por ti, porque vamos a montar unas entrevistas con audio en la Web. Y además, el fotógrafo va a tomar unas fotos de los testimonios que utilizaremos para acompañar esos testimonios. Entonces esa visión multimedia antes no la tenía el editor y esto es lo que se está comenzando a hacer en las redacciones de aquí, aunque a duras penas porque estas personas que están recibiendo el entrenamiento, se equivocan y no es fácil cambiar la cultura de trabajo del periodista tradicional.

Carla: ¿Piensa que este entrenamiento lo debería dar la universidad y no ustedes?

Miguel: Naturalmente, los periodistas futuros tienen que venir hechos. Nosotros estamos comenzando al revés. Nosotros los estamos formando aquí porque ninguna de las universidades lo hace y este proceso no sólo lo han vivido los países del tercer mundo.

Carla: ¿Qué opina de El Tiempo de Bogotá, ahora que integraron todos los departamentos?

Miguel: Que va a funcionar y que ya está funcionando. En Estados Unidos ni hablar, y ya están completamente inmersos bajo el proceso de convergencia digital. Algunos ejemplos de ello son *The New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Tampa Tribune, Chicago Tribune*, entre otros, y en España, El País de España, Veinteminutos.es, La Vanguardia… Cada una de estas experiencias constituye un caso interesantísimo y todas se podrían considerar unos laboratorios del periodismo del futuro, donde cada día se ensayan cosas nuevas.

Entonces la gente y los periodistas en todo el mundo no sólo tienen que recibir esta información, que no es más que el discurso digital y los elementos que lo componen, sino que tienen que estar abiertos a cualquier innovación emergente. En España, por ejemplo, ellos hacen una cosa que llaman la "entrevista digital", donde invitan a alguien y esa persona está siendo transmitida en *screatiming***.** Consiste en un chat en vivo, donde el periodista hace la entrevista y los productos llegan por chat. Entonces al mismo tiempo, los usuarios ven la entrevista a través de la computadora y los que no pueden verla, la escuchan. Y el periodista no puede negarse a eso porque al mismo tiempo está haciendo periodismo distinto.

Carla: Ahora usted nos está hablando de que hay un periodista que tiene que tomar las fotos o hasta un video que después suben a la Web, pero ¿ese mismo fotógrafo es el periodista que después va a redactar sus notas? ¿Es decir, usted cree en este concepto del periodista multidisciplinario?

Miguel: No, eso no es lo que estoy diciendo. La convergencia digital no se basa en un periodista orquesta, sino en un equipo multidisciplinario de alto desempeño que se une para hacer un trabajo distinto. Eso no significa o no excluye el hecho que tú tengas unas habilidades adicionales a las que ya tienes. Si yo escribo, yo no me voy a prohibir tomar fotos si las puedo tomar.

Carla: Más no es mi función.

Miguel: Más no es mi función, lo que no quita que yo esté en un sitio y tenga una cámara y diga: "yo no voy a tomar esta foto porque ése no es mi trabajo". Eso sería un sacrilegio si estuvieras hablando de religiones. Lo que sucede es que si usted tiene diversas habilidades, con la proliferación de plataformas, se siente en la necesidad de desarrollar nuevas. ¿Qué significa

esto? Que usted puede ser reportero de *Sucesos* y ahora tiene un *blog* de sucesos, donde cuenta lo que está por detrás de la cobertura de la noticia, o que usted el lunes y martes trabaja en el impreso y el miércoles por la mañana trabaja en la radio Web o en la estación de radio del periódico, o que usted trabaja en el noticiero del periódico que ahora hace emisiones televisivas y usted sale todos los miércoles dando las noticias de la sección de *Sucesos*. Eso no significa que mientras usted de la noticia en video, vaya a estar escribiendo la columna del periódico. Eso es una tontería que ni siquiera se piensa porque humanamente eso no se puede hacer. En la década de noventa se transmitió esa idea, por lo que incluso hay fotos en la Internet de un tipo con una cámara aquí, con un micrófono aquí en la oreja, etc. Eso es absurdo y no existe.

Carla: Ok, entonces ya para cerrar….

Miguel: Ya se te acabó el tiempo pero hazme la pregunta.

Carla: Como nos está hablando de que tienen que existir equipos multidisciplinarios, ¿considera que el comunicador social viene mejor preparado mediante una mención o con una formación integral?

Miguel: Bueno, es una pregunta difícil porque eso depende de la manera de cómo se tome esto la universidad. Lo cierto es que la universidad no puede evadirlo. Estos nuevos conocimientos se pueden dar, aunque depende de cómo lo quiera hacer cada universidad. Pero todas las universidades tienen que darlo, y no como una formación de extensión. No es que el foto-video es una electiva, no, es que tiene que formar parte del pensum de todas las escuelas para que ustedes ya vengan con estas habilidades.

Carla: ¿Y esto se debería dar de manera integral?

Miguel: Tiene que darse de manera integral porque lo que la universidad está produciendo es una persona que trabaja con la información. Fíjate, aquí hay un gran problema con las universidades. Las universidades forman reporteros, eso es un gran problema. Muchas universidades forman obreros de la comunicación porque después de que tú llegas a un periódico, como reportero actualmente ganas casi igual que un obrero. Las universidades tienen que comenzar a formar profesionales íntegros, directores, coordinadores, dueños de medios. ¿Por qué yo no puedo hacer un MBA en medios de comunicación? Estamos mal, estamos

formando obreros, reporteros para que un dueño de periódico llegue y el tipo se sindicalice. ! Es un obrero! Las universidades tienen que formar profesionales íntegros, que lleguen manejando multimedios, que sepan dirigir, que sepan coordinar, y eso lo tienen que hacer todas las universidades.

Carla: ¿Usted tiene varios alumnos de la UCAB o egresados de esta universidad trabajando con usted?

Miguel: Algunos, sí.

Carla: ¿Cuáles son las fallas más comunes que suelen presentar estos periodistas?

Miguel: Bueno, depende. Lo que pasa es que yo tengo puros bejucos.

Carla: ¿Y no tiene empleados que sean jóvenes?

Miguel: Bueno, aquí sí (departamento Web) pero allá en las redacciones donde estoy trabajando estos temas, son unos bejucos. Aquí tengo algunos, y por supuesto, los jóvenes vienen con algunas habilidades pero yo no estoy conforme porque ahí pasa algo muy particular. El joven por ser joven, y yo no me excluyo, saben algunas cosas adicionales y terminan siendo muy echones. Ellos creen que ya se comieron el mundo, que donde está el cargo del Presidente de la compañía porque ése es el cargo que quieren. Entonces tienen que ir poco a poco, más bien consolidar lo que saben porque esto es una cosa muy cambiante que tiene que consolidarse, tienen que practicar y también tienen que adaptarse al medio, porque seguramente cada medio lo hará de manera distinta.

Carla: ¿Y los alumnos de la UCAB tienen esa dificultad de adaptación a los medios? Porque nos han comentado que el alumno de la UCAB necesita calle y no se termina de acoplar a la realidad, a pesar de haber una buena formación académica.

Miguel: Yo no te sabría responder esa pregunta porque no he tenido muchos estudiantes de la UCAB trabajando conmigo.

Carla: Ok, bueno, muchísimas gracias por todo.

LIDIA DEL CARMEN PINTO GOMES

Cargo actual: Asistente de Cuentas en Pizzolante (2006 hasta la fecha), profesora de la cátedra de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Experiencia laboral: Asistente Académico de la Escuela de Comunicación Social (2005-2006) y Asistente de Medios de ARS Publicidad, Venezuela.

Experiencia académica: Licenciada en Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Catolica Andrés Bello. Actualmente está haciendo una maestría en Comunicaciones Organizacionales.

ENTREVISTA REALIZADA EL 16 DE JUNIO DE 2009

Carla: Para comenzar, yo te quisiera preguntar: ¿cuál es el campo más común del periodista actual en Venezuela?

Lidia: En la actualidad el periodismo ha tenido, en comparación con años anteriores, un cambio en la profesión. Ahorita no solamente estamos hablando de medios tradicionales como tal (la prensa, la radio, la televisión), sino que hemos visto cómo la Web ha desplazado incluso a los propios diarios en cuanto a inmediatez de noticias.

Entonces yo pienso que un campo que se está viendo es ése, el del periodista digital. El periodista digital que crea sus propios blogs, sus propios espacios de Internet, aquel que trabaja para nuevos medios que surgen buscando la inmediatez de la noticia. Esa es una tendencia que ahorita se está abriendo en los medios de comunicación.

Carla: ¿Cuál es la proporción de periodistas o comunicadores subcontratados (ya sea como colaboradores o freelance) que hay en Pizzolante, en relación con la totalidad de comunicadores que tienen en nómina fija?

Lidia: No, nosotros acá en Pizzolante no trabajamos con periodistas freelance. Lo que hacemos en nuestra empresa es hecho por nuestros propios asistentes o pasantes, que es el periodismo corporativo. Nosotros trabajamos en función de la información de nuestros clientes, para luego convertirla en información para los medios: notas de prensa, comunicados de prensa, artículos, reportajes, etc.; pero siempre en función de los que es la información de nuestros clientes y básicamente ese trabajo lo hace la nómina interna, es decir, los equipos encargados de cada una de las cuentas.

Carla: Como yo hice una pasantía aquí, sé que trabajan con pasantes entonces aquí la pregunta es ¿cuál es la proporción de pasantes en relación al total de empleados que hay en Pizzolante?

Lidia: Dependiendo, nosotros ahorita tenemos un aproximado de seis pasantes y nosotros somos unos 35 empleados aproximadamente.

Carla: Lidia, según tu visión, ¿cuál consideras que es la situación del periodista en la actualidad en Venezuela? ¿Hay una situación de empleo, desempleo, subempleo?

Lidia: No, yo considero que el campo de las comunicaciones se ha visto afectado evidentemente por la situación del país. La propia incertidumbre en la que viven los medios de comunicación por todo lo que es la realidad política y económica actual ha hecho que, este desde mi punto de vista, las nóminas hayan decrecido. Y de allí deriva la tendencia hacia el periodismo de colaboración, aquel periodista freelance que trabaja para algún tipo de medio para proyectos puntuales.

Carla: Bueno, por otro lado te quería preguntar: ¿cuál es la situación de empleo propiamente en Pizzolante: hay alta o baja rotación de empleados? Y de ser alta, ¿cuáles suelen ser los motivos por los que se retiran las personas? ¿Han prescindido de algún periodista porque no tener dominio de las herramientas digitales?

Lidia: No, en el caso nuestro no tenemos una rotación tan alta de personal. Mantenemos los mismos equipos desde hace tiempo y de verdad que últimamente no hay ningún caso de una renuncia ni nada de eso.

Y en relación a las transformaciones tecnológicas, no ha habido grandes cambios en nuestra estructura interna. Nosotros tenemos un departamento de soporte técnico que nos brinda ayuda en los temas de Internet y las redes internas, pero desde hace años que existe este departamento.

Carla: ¿Se puede decir que en Pizzolante existe la figura del periodista multimedia?

Lidia: No tenemos y eso va a depender mucho de la estrategia que se le diseñe a cada cliente, en función de sus requerimientos. Por ejemplo, hay clientes que te demandan desarrollo de información a través de las redes sociales. Pero hay otros que se mantienen bajo las típicas reglas de relaciones públicas y el mismo esquema tradicional (con las notas de prensa, ruedas de prensa, etc.). Yo creo que eso va a variar en función de lo que te demande el cliente.

Carla: Cuando los clientes les han hecho la petición particular de utilizar los medios Web para elaborar materiales de prensa, ¿cuáles tienden a ser las tareas que ustedes ejecutan como periodistas?

Lidia: No, es el mismo proceso. De hecho, la innovación está en la inmediatez de la información pero se hace el mismo proceso que para desarrollar cualquier nota de prensa y producto tradicional. La única diferencia puede estar en que el contenido Web es mucho más inmediato.

Carla: Ok. ¿Y para vos hacia dónde se dirigen las comunicaciones? ¿Cuál es, según tu visión, el futuro del periodismo? ¿Y qué está haciendo Pizzolante o tu equipo de trabajo para adaptarse a estos cambios?

Lidia: Bueno, obviamente las comunicaciones se dirigen a la Web. Yo considero que la prensa escrita sí va a desaparecer en un futuro un poco lejano, por lo que te digo: Internet tiene ya una alta penetración en el país y la noticia en el periódico de mañana en la mañana ya es vieja. Entonces el periodismo impreso va a tender más hacia la parte crítica y de análisis, que a la información fáctica. Yo creo que esa en la tendencia.

Y bueno, nosotros dependiendo de las exigencias del mercado iremos desarrollando estrategias que se adapten tanto a la necesidad de nuestros clientes, como a esas nuevas tendencias.

Carla: ¿Digamos que el relacionamiento con medios será más con medios digitales que con los tradicionales?

Lidia: No, incluso con los mismos medios tradicionales. De hecho nosotros le hemos hecho llegar información a los medios tradicionales a través de las herramientas digitales. Esa es la conexión con la tecnología.

Carla: Al momento de contratar a un periodista o a una persona que trabaje con tu equipo, ¿qué conocimientos, qué destrezas de tipo práctico y qué valores esperas que tenga esa persona?

Lidia: Conocimientos evidentemente todo lo que tiene que ver con desarrollo de informaciones: notas de prensa, comunicados, reportajes, que conozca todo lo que son las estructuras y es muy importante que tenga una redacción impecable y muy buena ortografía; todo esto por un lado. Y por el otro, que tenga un análisis crítico o una visión crítica de las

noticias que le permita darle un vuelco noticioso y justificar dónde está la noticia, y desarrollar los elementos que apoyan a esa noticia.

En cuanto a la parte práctica, manejo de programas. Capaz montajes y edición todavía no lo necesitan. Pero ¿qué programas debe manejar esta persona? Desde el punto de vista periodístico, evidentemente todo lo que es *Office*. Sin embargo, aquí exigimos que maneje otro tipo de programas, como por ejemplo *PhotoShop* o que nos apoye mucho en la parte técnica de las publicaciones del cliente, para almacenar los *clipping* de prensa. Y evidentemente el buen manejo de Internet es indispensable.

Carla: ¿Y valores?

Lidia: En cuanto a valores, yo creo que el sentido de la objetividad es un valor importantísimo, la responsabilidad y la transparencia. Básicamente eso pero más que todo tiene que ser una persona muy responsable con su trabajo, muy aplicada, que cumpla con unos determinados tiempo de entrega. Estos son básicamente los valores que se toman en cuenta en Pizzolante.

Carla: De acuerdo a tu experiencia con los periodistas o con personas que han trabajado con vos, ¿de qué universidades considerás que vienen mejor preparados?

Lidia: Mira el periodista de la Central es muy bueno, al igual que el de la católica. Sin embargo, el joven actual, desde mi punto de vista, tiene muchas deficiencias a nivel de todas las universidades y es que no salen con habilidades de redacción. Nos ha pasado con la mayoría de nuestros pasantes. Y muchas veces no es culpa de la universidad o del proceso de formación de la universidad, sino del propio de estudiante por la falta de lectura y lamentablemente las tecnologías tampoco promueven la lectura. Entonces creo que esa es una debilidad bastante grande que no tiene no una universidad en especial sino todas las universidades.

Carla: En el caso específico de la UCAB, de acuerdo a tu experiencia con comunicadores ucabistas y también como profesora de la UCAB, ¿cuáles considerás que son las destrezas de estos egresados y cuáles son sus fallas comunes?

Lidia: La falla es la que te estoy diciendo: la redacción es muy mala y, te repito, no es culpa de la UCAB sino de todas las universidades. En cuanto a destrezas, mira son personas muy

aplicadas, por lo general muy responsables y tienen una visión a futuro profesional, es decir, son personas que les gusta trazarse grandes metas.

Carla: Por último y ya para culminar, ¿para vos viene mejor preparado o es importante tener un comunicador social integral (como es en el caso de la UCAB en el que se combinan varias menciones) o te sirve más un comunicador social (puede ser mención periodismo, publicidad, etc.)?

Lidia: Para este trabajo, integral, porque nosotros no hacemos solamente periodismo, hacemos otras cosas. Nosotros trabajamos desde el punto de vista de las comunicaciones corporativas, integramos técnicas de relaciones públicas. También el conocimiento de mercadeo es importante porque nos permite entender la estrategia de los clientes, el periodismo es simplemente una de las cosas que nosotros necesitamos en cuanto a habilidades para ser un consultor.

Carla: Muchas gracias Lidia.

GREGORIO SALAZAR

Cargo actual: Por quinto año consecutivo es el Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) y también es el encargado de la oficina de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) de América Latina.

Edad: 57 años

Experiencia Laboral: Muchos años de reportero de distintas fuentes, tanto en medios capitalinos y como regionales.

Experiencia académica: Comunicador Social de la Universidad Central de Venezuela.



ENTREVISTA REALIZADA EL 17 DE JUNIO DE 2009

Gregorio: La industria periodística está en una situación sumamente especial, esto sin deslindar la situación política que coloca a todos los medios privados en una situación de minusvalía, cada día más aguda y acentuada, lo cual condiciona los planes y proyectos de estas empresas en el proceso de transmisión operativa y tecnológica que simultáneamente han ido empapando a muchas otras empresas.

Carla: De acuerdo a lo que nos está contando Gregorio, ¿cuál es la situación laboral del periodista en la actualidad?

Gregorio: La situación laboral del periodista actual la podemos abordar de distintas maneras. Por un lado, lo podemos ver desde el ámbito de las condiciones laborales del periodista. En Venezuela hay una diversidad de condiciones que dependen, por supuesto, de la capacidad de organización de la fuente empleadora, y también de si estas empresas son del sector público o privado, del tipo de medio de comunicación (es decir, si es impreso, radial, televisivo o digital).

También hay otra particularidad y es que si el medio u organización es de la capital de la república o es del interior del país. Es decir, hay una diversidad de medios con realidades económicas muy distintas y en donde en ocasiones se emprenden acciones por parte del CNP y del SNTP pero éstas son muy limitadas ¿Por qué limitadas? Bueno, porque la contratación colectiva del sindicato está únicamente presente en los medios de la gran prensa como en los casos de: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, a los cuales se agregan Tal Cual, 2001, dos periódicos del interior del país y tres agencias internacionales de noticias.

Carla: ¿Cuáles serían esas agencias?

Gregorio: EFE, AFP, ANSA.

Ese es el ámbito a los cuales se reduce la presencia del contracto colectivo, a la forma de contratación. Cuando yo te digo que hay heterogeneidad en la situación de trabajo, esto tiene que ver con la forma de contratación de estos periodistas; si son contratos individuales o son contratos colectivos y también lo que corresponde a los salarios, pago de vacaciones, guardias

nocturnas, guardias dominicales, seguro de maternidad, seguro de vida, seguro funerario, examen médico; y toda una variedad de esos aspectos que por lo general están incluidos en el contrato colectivo pero que no siempre están presentes en todos los medios.

Entonces por un lado, tienes al Estado que es un gran empleador, y por el otro, tienes al periodista que cada vez está en una situación más restringida. Cada día la profesión del periodismo institucional, el que corresponde a los organismos del Estado, lo ejercen personas que no son periodistas. Por ejemplo, hay una cantidad de directores en estos ministerios que son militares activos o retirados que conocen muy poco la esencia del periodismo y lo que hay que hacer. Estos cargos también se convierten en coto para el ambientalismo político, etc.

Ahora, el perfil del periodista que se requiere en los medios venezolanos, te voy a hablar del ámbito que nosotros conocemos. Nosotros tenemos representación de los periodistas de estos medios que te mencioné, es lo que mejor conocemos, es con quien hemos comenzado la discusión sobre esta decisión de la plataforma comunicacional del mismo medio. Entonces, la primera y la más reciente de estas experiencias, pero que todavía está muy insipiente es la del diario El Universal. A propósito de la discusión del contrato colectivo 2008/2010, la empresa planteó que quería discutir los términos en que se iba a dar esa transición en torno a las convergencias y además reconocía que por la incorporación y exigencia de esas labores distintas a las de los periodistas tradicionales, se iban a negociar un porcentaje adicional en el sueldo que entró en vigencia el 1 de junio del año pasado.

Ese primer aumento fue de un 10%, como parte de lo que se acordó a partir de julio de este año. Te lo describo así: 25% a partir del primero de julio del 2008 y ese aumento subió a un 47% en enero del presente año. Incorporar al marco contextual

Carla: ¿Para los periodistas digitales?

Gregorio: Para todos los periodistas. Luego del aumento general que se efectuó el 01 de julio, se pretende hacer un aumento adicional del 12% o más del 10% para los que ingresen al área digital, y un aumento general del 5% para enero del año 2010. Paralelamente se comenzaron a revisar algunas de las normas que se piensa que pueden regir en esta nueva forma de trabajo. En un primer momento probablemente no va a abarcar a todos los periodistas de la redacción

pero estamos conscientes de que es un cambio en el cual va a quedar sumergido todo aquél que trabaje en estos medios de aquí en adelante.

Ayer justamente recibimos este documento que trata de alguna manera de recoger las pautas a las que se tendrían que acoplar los sindicatos. Este documento lo recibieron ayer los periodistas de El Universal, el cual no ha sido discutido aún por el sindicado con la prensa ni con los trabajadores. Estas normas que aparecen acá tendrán como objetivo la regulación e implementación de las condiciones generales para la convergencia de las redacciones. Entonces te define cuál es el objetivo, hace una distinción entre lo que es una información urgente, los avances, los avances ampliados, luego se dice a quién se le va a aplicar y señala cuáles son los beneficiarios de la nueva convicción colectiva.

Carla: Digamos que éste sería el inicio porque después de este proceso, los demás medios de comunicación del país deberían implementar algo similar.

Gregorio: Claro, cada empresa tendrá que enseñar su proceso de transición. Éste modelo es el del El Universal y se va a implementar porque éste ya tiene una audiencia desde el punto digital que supera por importantes cifras a su lectoría de su versión impresa. Entonces claro, estos planes le cuestan dinero porque hay que invertir en tecnología y adicionalmente las personas también están afectadas por un marco general de la situación política.

Además, en la actualidad estamos atravesando un proceso discriminatorio. Primero porque las empresas que estaban en el poder, las cuales en su mayoría eran privadas o mixtas (el Estado compartía su manejo con empresas privadas que eran grandes anunciantes, como era el caso de CANTV), fueron estatizadas. Entonces el gobierno aplica una discriminación cuando estas empresas pasan al sector oficial, me refiero específicamente al ámbito informativo y publicitario, pues estos contenidos se deben limitar a las normas implícitas y explicitas de las compañías estadales. Por ejemplo, si yo soy empleado del Banco de Venezuela y pasé a manos del gobierno, no voy a estar dándole publicidad al periódico Tal Cual porque hay una absoluta incompatibilidad en el paradigma comunicacional que tiene el gobierno con lo que representa un espectro comunicacional que sirva para toda la sociedad.

También aparece otra circunstancia que es la caída de la economía, en la cual las empresas privadas que siguen siendo privadas están atravesando coyunturas aún más difíciles y además

no estamos recibiendo inversión extranjera sino que la estamos alejando. Un claro ejemplo es la crisis de las compañías automotrices.

Carla: Y los medios tienen que luchar contra eso y además deben invertir para adaptarse a todos estos cambios tecnológicos, y en muchos casos no tienen la capacidad y la plataforma que solían tener antes para hacerlo.

Gregorio: Y entonces, cuando tú estás frente a estos escenarios de dificultad económica todos los procesos se van retrasando, como es el caso de las transformaciones tecnológicas.

Por otra parte, en todo el mundo los niveles de lectoría de los medios impresos han disminuido y la crisis financiera ha contribuido a que los lectores-usuarios busquen las informaciones través de medios alternativos y gratuitos, como lo son muchos de los digitales. Entonces fíjate todas las cosas que nos están afectado y en el caso de Venezuela es una tormenta perfecta: la crisis política y económica, la crisis financiera que ya incide en todo lo que tiene que ver con el mismo Estado, junto con toda la situación cambiante de los medios de comunicación.

El contrato de la Cadena Capriles también va a entrar en discusión a partir de enero aproximadamente y allí el tema de convergencia va a estar presente. Ellos también están en un proceso de transición hacia un gran cambio y van a apostar por un nuevo paradigma de trabajo. El Nacional también va para allá, sino es que se queda y se estanca en el camino. Pero por ahora en El Nacional eso no se discutió el tema de las convergencias en el contrato.

Carla: ¿Pero usted piensa que se van a unir todas las redacciones y departamentos para que producir la versión impresa como la digital de Cadena Capriles y El Universal?

Gregorio: Mira, no de entrada. Ahorita sé que en El Universal va a comenzar un grupo como de 16 periodistas más o menos, eso es lo que sabemos.

Carla: Entonces esta es la situación actual del periodista en Venezuela. Ahora, hablando específicamente de los campos de trabajo para el periodista en la actualidad, ¿Son los mismos de antes? ¿Cuáles considera que son los campos más comunes de trabajo en la actualidad?

Gregorio: Por supuesto que el mundo digital abrió todo un amplio campo de trabajo y sigue impactando y modificando todo lo que es la industria de la noticia. Por ejemplo, con el fenómeno de estas nuevas redes sociales, *Facebook*, *Twitter* y por supuesto esto abrió una nueva realidad, muy exitosa en algunos casos, también producto de esa maraña de gente comunicada por *Facebook* y por todas esas redes increíbles. Efectivamente hay allí un campo de trabajo.

En el último contrato de Últimas Noticias, atención con este dato que es importante, ingresaron al contrato algunas personas que trabajan en la página Web. Pero te explico, ¿cuál es la diferencia de lo que teníamos y de lo que vamos a tener? Bueno, las personas que trabajaban en los medios electrónicos no eran consideradas por el sindicato como trabajadores especiales sino hasta que llegara el momento del desarrollo. Tiempo atrás todavía se mantenían las redacciones aparte y las páginas Web se alimentaban de la redacción física pero ya el desarrollo llegó.

Entonces, ¿dónde está el primer cambio? En la inmediatez y porque actualmente el periodista y hasta una persona que no es periodista, desde donde esté puede dar el primer relampagazo informativo de la noticia que tú acabas de cubrir. Claro, esto representa mayor volumen de trabajo y por eso es que justamente hay que hacer un reajuste para remunerar ese trabajo adicional.

Tú puedes ver en esta foto que está aquí cómo los trabajadores de El Universal tenían en la redacción un cartel que decía "Sin aumento no hay convergencia". Los trabajadores y empresarios empezaron a discutir esta situación y no fue fácil porque había mucha reticencia a la hora de discutir la aceptación de la transición hacia la convergencia. Adicionalmente, los periodistas pedían mucha información sobre cómo iba a ser la puesta en práctica de esta forma de trabajo porque es una nueva manera de trabajar. Entonces cuando se daban esas discusiones de mucha resistencia en la asamblea de trabajadores por todos estos cambios, el planteamiento del sindicato era muy claro. Ésta es una discusión ineludible en la cual el sindicato no puede quedarse al margen porque nadie va a escapar de las tareas digitalizadas.

Por el contrario, los periodistas deben aprovechar esta apertura hacia las convergencias para adiestrarse en sus puestos de trabajo y cuando cambien de centro de trabajo van a poder exigir las mismas condiciones y salarios, porque ya van a estar capacitados.

Carla: Entonces, usted nos está contando que en muchos medios se está discutiendo un contrato colectivo para aumentar los salarios.

Gregorio: Sí, y nosotros no podíamos aceptar que esta discusión quedara al margen, que la empresa dijera "vamos a una transición, vamos a una convergencia" y que entonces el sindicato quedara por fuera y los trabajadores también. Claro, la empresa toma la iniciativa y de alguna manera es la que va dando las líneas maestras de hacia dónde se quiere ir y eso es lo que proponen. Pero también es necesaria la experiencia y la visión de los trabajadores para que el proceso sea concertado, transparente y democrático, porque eso tiene que ver con lo que hablamos acerca de los medios que están organizados.

Carla: Ok.

Gregorio: Y cuando usted va a una asamblea y hay una redacción y hay un contrato colectivo vigente, usted ve que los trabajadores tienen unos representantes, unos delegados sindicales, unos voceros que los representan ante la empresa, que son el enlace de los sindicatos y eso les da un elemento de equidad, de democracia laboral que es imprescindible.

Carla: Ahora, con este proceso de convergencias tecnológicas sabemos que si bien muchos medios están discutiendo el hecho de tener contratados fijos, muchas empresas y medios de comunicación, sobre todo los digitales, trabajan mucho con el concepto del periodista sub-contratado, ya sea bajo la figura del colaborador o freelance. Aquí la pregunta es ¿cuál es la proporción de periodistas freelance en relación con la cantidad de periodistas contratados que hay en el medio?, pero en el caso especifico del sindicato, quisiéramos saber ¿Cómo ve usted esta situación en los medios de comunicación que trabajan directamente con el sindicato?

Gregorio: Es muy poca. Pero el freelance es también una figura que surge y que comienza de una manera a competir con las redacciones establecidas. Por ejemplo, la Federación Internacional del Periodista en el año 2000 lanzó una campaña por derechos de autor porque en ese momento ya se hablaba que el 50% de los periodistas eran freelance y entonces había como una tendencia a que las grandes redacciones se disolvieran. El reto que se plantea la FIT es el de también garantizar la representatividad de esos trabajadores, de defender las condiciones de esos trabajadores.

Pero además la figura del freelance se utiliza muchas veces como un disfraz para vulnerar los derechos de esos trabajadores y por eso se elaboró la "Carta de Derecho del Freelance", que desde el punto de vista sindical es muy importante.

Carla: También sabemos que se está trabajando mucho con el concepto del pasante, hay medios que tienen un número muy elevado de pasantes.

Gregorio: En ese sentido, El Nacional es un desastre. Fíjate lo siguiente, hay unas empresas, las que son más serias, que sin ningún problema discuten con los sindicatos cómo son las condiciones de sus pasantes e inclusive sus pasantes tienen fijada una remuneración con nosotros, lo cual es una protección por el lado del seguro. En el caso de El Universal, la cláusula no está tan desarrollada como lo está en la Cadena Capriles, la cual estipula que el salario a tiempo completo de un pasante equivale a dos salarios mínimos. Es decir, que un pasante de tiempo completo debería estar ganando aproximadamente como más de un millón y medio de bolívares.

En el caso de la experiencia internacional, en Italia hay dos organizaciones nacionales de periodistas, que son así como en Venezuela el SNTP y el CNP. Allá existe un contrato nacional con la federación de los sindicatos. La última discusión de ese contrato se tardó como cuatro años hasta que hace poco fue aprobada en referéndum; y aunque costó muchísimo, los empresarios dieron una muestra de poder y se apoyaron muchísimo en los pasantes.

¿Quiénes son las partes involucradas con el pasante? En primer lugar el pasante, luego la universidad donde estudia, después la empresa en donde trabaja y después la organización sindical. Entonces, la manipulación del pasante llega al extremo de ponerlo a trabajar permanentemente, por tiempo indefinido, de gratis. Esto es algo que nosotros rechazamos y condenamos.

El Colegio Nacional de Periodistas tenía un reglamento que trataba de involucrar a todas las partes, pero aún así, muchas empresas utilizan al pasante como una manera de ahorrar costos y eso atenta contra la remuneración idónea del trabajador.

Bueno, ya hablando sobre hacia adonde apuntan las comunicaciones, éstas apuntan hacia la inmediatez ¿Por qué un periódico como El Mundo, que era el vespertino más importante que ha

tenido Venezuela en toda su historia, se ha convertido en un periódico matutino? Esta es una anécdota bien ilustrada. Fíjate, durante su evolución ese periódico ha tenido varios competidores pero El Mundo siempre salió airoso y sus rivales fracasaban, desaparecieron o tuvieron que cambiarse de horario. Este vespertino tenía la ventaja de que los sucesos que ocurrían del otro lado del mundo, cuando aquí era de noche, era una información que a las seis o siete de la mañana era una noticia virgen porque ya los otros estaban listos y eso le garantizaba un atractivo, una lectoría distinta a la que tenían los matutinos. Por mucho tiempo compitieron el 2001 y El Mundo.

Carla: ¿Y con la llegada de Internet perdieron ese valor agregado?

Gregorio: Cuando llegan los canales de noticias y luego el Internet a Venezuela, El Mundo no pudo competir más con esa inmediatez y como El Mundo pertenece a un grupo integrado por varios medios (El Bloque de Armas), éste se terminó convirtiendo en el pariente pobre de Últimas Noticias. Y así es como El Mundo tuvo que buscarse otro nicho, ¿cuál nicho? El de periódico económico.

Carla: ¿Y cómo le está yendo?

Gregorio: Aparentemente más o menos, sé que la publicidad ha aumentado. Ahora no sé qué va a pasar porque la otra interrogante es ¿a dónde vamos? Y las convergencias tecnológicas junto con la incertidumbre política, sumando que los medios están siendo asediados por múltiples razones (1. porque al tipo no le gusta lo que dicen los medios y 2. porque a él no le gusta la empresa privada). Entonces el rumbo para los comunicadores en el país es incierto.

Carla: Ahora, ¿se puede decir que hay baja o alta rotación de empleados en los medios de comunicación que están asociados con ustedes? Y de haber alta rotación, ¿cuáles tienden a ser las razones más comunes por las que se van los empleados?

Gregorio: Para mí en este momento hay baja rotación, hay una muy baja rotación. Pero siempre hay que tener en cuenta que las empresas pasan por modas del momento y siempre están pendientes de lo que está pasando en las demás empresas.

Hubo una gran movilidad de empleados en la faceta de movilidad económica de los años 98 y 99, donde las empresas también pasaron por procesos de rediseño y ampliación de sus redacciones, como son los casos de la Cadena Capriles y El Universal. El Universal casi que triplicó la nómina de su redacción y la Cadena incorporó también a muchos trabadores. En ese punto, las empresas comenzaron a competir mucho hubo una alta movilidad laboral. Probablemente nos encontremos en un proceso de rivalidad similar cuando los medios de comunicación terminen de convergir sus redacciones, por lo que veremos una mayor rotación de periodistas que buscarán trabajar en el medio más exitoso y que le ofrezca las mejores condiciones laborales y salariales.

Carla: ¿Se puede decir que las convergencias tecnológicas ya llegaron al sindicato? ¿Existe la figura de ese periodista multimedia aquí y en los medios con los que trabajan directamente?

Gregorio: Bueno, estamos inmersos en la discusión en los centros de trabajo. La redacción de El Universal ya está avanzando y cuando nosotros participamos en la discusión del contrato que va a estar vigente hasta julio del 2010, acordamos que ese proceso va, lo vamos a asumir, a discutir y además vamos a considerar un aumento para la vía de la convergencia.

Carla: ¿Y cuál es el rol de este nuevo periodista?

Gregorio: El mismo del periodista tradicional con la diferencia de que ahora debe generar contenidos para distintas plataformas por lo que debe pensar y actuar de manera distinta y convergida.

Carla: ¿Hacia dónde piensa que se dirige el futuro del periodismo y qué está haciendo el Sindicato y todos los medios que están asociados con ustedes para adaptarse a todos estos cambios tecnológicos?

Gregorio: Va a haber un cambio en el paradigma del trabajo del periodista por completo porque este periodista deberá contar con las destrezas para manejar de todas estas tecnologías y soportes informativos. Aunque en el caso de El Universal, una de las cosas que se discutió es que hay que distinguir bien que el periodista actual no va a tener que hacer todas las cosas a la vez. Esto es algo muy importante: no pretendemos convertir al periodista digital en un hombre orquesta, no se trata de eso. Eso tiene que tener un orden, unas pautas y probablemente la

persona tenga que trabajar un día nada más para la parte digital; además de redactar su noticia, va a tener que montar una encuesta, un reportaje, una infografía, etc. Pero es un hecho que va a existir un nuevo paradigma para el periodismo al que la mayoría de los periodistas tradicionales tendrán que adaptarse.

Porque a diferencia de la radio y la TV, el periódico no es un medio caliente y por ende, para el periódico el cambio va a ser mayor. Evidentemente tenemos y vamos a tener a un trabajador con nuevas exigencias. Por supuesto, si las nuevas generaciones de muchachos están familiarizados desde pequeños con el mundo digital, cuando lleguen al centro de trabajo van a manejar cosas con las que posiblemente tengan una alta identificación pero si pensamos en función de estos *flashes* informativos, podemos inferir que los periodistas van a trabajar con mayor carga de estrés y el periodismo ya era lo suficientemente estresante.

Carla: ¿Es decir que ahorita van a aumentar las funciones que tiene un mismo periodista, aunque no necesariamente va a tener que realizar todas las funciones destinadas a la Web? ¿Un mismo periodista va a tener que hacer un poco de Web, un poco de impreso, etc.?

Gregorio: Si, ya están alternándose una combinación de tareas para los periodistas.

Carla: Con la influencia de estas tecnologías, ¿cuáles son los conocimientos, las destrezas prácticas y los valores que se espera de un periodista al momento de contratarlo?

Gregorio: Bueno, hay una amplia gama de funciones y elementos que el mundo digital proporciona, que se supone que tú en un momento dado vas a utilizar y que vas a tener que saber. Por ejemplo, saber editar una entrevista, hacer videos y editarlos, por lo que tienes que desarrollar un buen criterio de selección.

Ya las funciones de este periodista multimedia crecerán y los periodistas harán lo mismo que hacen en la actualidad pero de una manera más dinámica, para que el usuario tenga otras maneras de vivir las noticias. Pero evidentemente este será un mundo más dinámico, mucho más rico en posibilidades e interacción. Una interacción mucho más rápida y hay una posibilidad de *feedback*. Antes tú podías escribir un reportaje y capaz en algún momento te llegaba una carta o algún comentario del lector al periódico; ahorita puedes recibir en cuestiones de minutos o segundos una respuesta de alguien que te felicite o te critique o que te

pueda dar una información adicional a la nota que publicaste, por lo que el periodista debe desarrollar tolerancia y técnicas gráficas para establecer el *feedback* con el lector-usuario.

También hay que tener en cuenta que el periodismo sigue siendo una de las profesiones más peligrosas del mundo en lo que tiene que ver con las condiciones de trabajo, porque son muy precarias en muchos de nuestros países.

Carla: Entonces básicamente en cuanto a programas: fotografía y video, edición, buen criterio para jerarquizar la información… ¿Y en cuanto a valores?

Gregorio: Los mismos de siempre, el primero sería la búsqueda de la verdad. Si tú te apegas a cualquier código de ética, lo primero que te señalan es la búsqueda de la verdad, eso no puede cambiar. Y todas estas nuevas tecnologías, destrezas y conocimientos tienen que estar puestos en función de la verdad y de permitirle al público abordar esa verdad mediante una diversidad de datos y formatos que resulten más atrayentes para presentar la verdad de los hechos.

Carla: ¿Y en cuánto a conocimientos?

Gregorio: El periodismo siempre combina dos aspectos fundamentales; uno es la preparación, el conocimiento, todo el bagaje cultural, el criterio que tenga el periodista sobre la realidad social que tiene enfrente adelante y, el otro, es el manejo técnico para la elaboración de su mensaje.

Carla: Ya llegando a la última parte de la entrevista, quisiéramos saber en cuanto a su experiencia laboral, ¿de qué universidades piensa que vienen mejor preparados los periodistas?

Gregorio: ¿No tienes una más fácil? Bueno, las escuelas de periodismos siempre han tenido tres referencias: la Universidad Central de Venezuela, la Universidad del Zulia y la Universidad Católica Andrés Bello; esas son las tres grandes escuelas de periodismo. Luego se presentó una proliferación de las escuelas de comunicación y ya tenemos casi veinte escuelas de periodismo en el país.

La masificación siempre ha traído una merma en la calidad académica de las instituciones universitarias y en muchas de estas escuelas también recae un gran impacto de la situación

política del país. Hay que estar claros que éste es el marco general que nos condiciona: una sociedad polarizada, dividida en dos grandes polos que no se permean uno al otro en su visión de la vida y del futuro. Esto también impacta en el mundo académico, en el mundo universitario.

Carla: En el caso puntual egresados de la UCAB, ¿cuáles considera que son sus principales ventajas, su valor agregado, y cuáles son las principales fallas de estos egresados?

Gregorio: Mira, yo he trabajado con muchos periodistas, algunos muy buenos de una universidad y otros muy malos de la misma.

Carla: ¿No hay una tendencia en cuanto a estos comportamientos en los ucabistas? ¿No hay una tendencia en cuanto a sus triunfos y sus principales fallas?

Gregorio: Acuérdate también que estás hablando con uno que fue reportero hace mucho tiempo. Creo pues que tienen un pensum interesante. Yo estoy formado por la vieja escuela del periodismo impreso, para mí el periodismo era netamente el impreso. En cambio a los muchachos ahora les gusta más lo audiovisual y la UCAB les plantea un pensum interesante en ese aspecto.

Carla: La última pregunta, si bien usted viene de la vieja escuela o no sé si estudió el periodismo sólo o si estudió la profesión de comunicación social, yo no sé si hay escuelas de periodismo netas….

Gregorio: La Escuela de la Central es de Comunicación Social.

Carla: Exacto, entonces ¿usted prefiere a un periodista de formación integral que salga con múltiples menciones o piensa que salen mejor preparados aquellos especializados, con menciones, como es el caso de la UCAB?

Gregorio: La especialización es necesaria y cada día surgirán nuevas especializaciones de acuerdo a las nuevas tecnologías, a los cambios en la industria de la nueva comunicación, del mundo de las noticias. Lo que las escuelas deben hacer es mantener el oído a estos cambios.

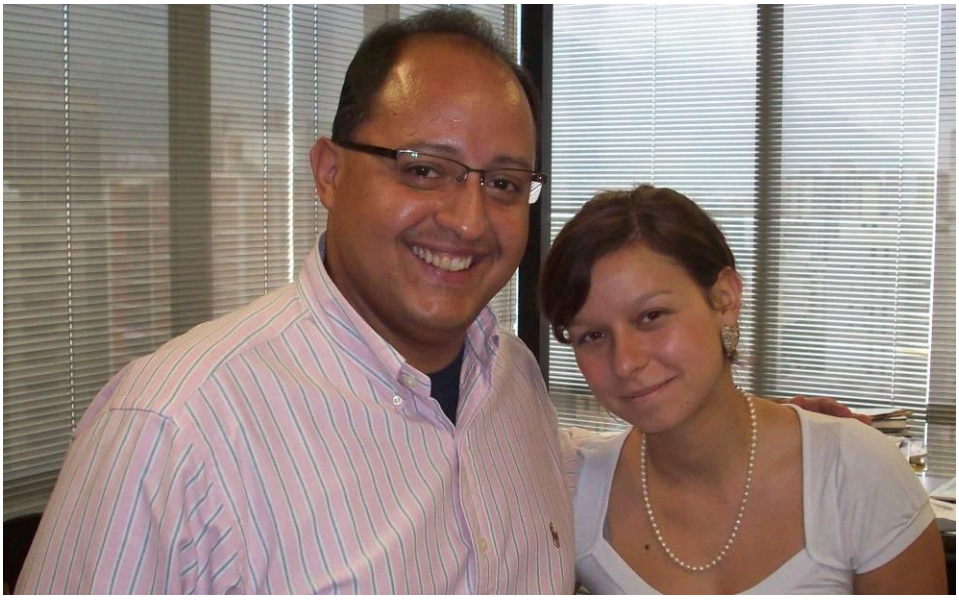
RUBÉN DARÍO DÍAZ VÁSQUEZ

Cargo actual: Presidente Ejecutivo y Socio Fundador de SinFlash Media Group (desde el 2000)

Experiencia laboral: Vicepresidente de Planificación Estratégica de Aserca Airlines- Air Aruba, Venezuela/Aruba N.A (1996-2000), Gerente de Administración y Finanzas en Arrendadora Mercantil/ Grupo Banco Mercantil (1991-93), Auditor Senior en la Espineira, Sheldon y Asociados (PriceWaterhouseCoopers) (1988-91), Director de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (2005-2007), Director de la Asociación de Egresados de el Master del IESA (1997-1999 y 2006-2008).

Experiencia académica: Licenciado en Contaduría Pública de la Universidad Católica Andrés Bello (1991) y realizó un MBA en el IESA (1996).

Reconocimiento: Gerente del año de la Revista Gerente (2005).



ENTREVISTA REALIZADA EL 17 DE JUNIO DE 2009

Carla: El primer tema que queremos abordar en nuestra investigación es el campo de trabajo del periodista. Según tu visión, ¿cuáles consideras que son los campos más comunes de trabajo para el periodista en la actualidad?

Rubén: Yo creo que el periodismo sigue teniendo o atrapando nuevos talentos en los medios tradicionales. Todavía son muy pocos los que están migrando fuertemente hacia los medios interactivos. De hecho, la mayoría de los medios exitosos interactivos en Venezuela no provienen de periodistas, sino de otras ramas y poco a poco se han ido incorporando los periodistas al sector. Pero la mayor parte de los periodistas siguen estando en los medios tradicionales: prensa, radio y televisión.

Carla: ¿Cuál consideras que es la situación del periodista actual en Venezuela? ¿Se encuentra en una situación de empleo, desempleo o subempleo?

Rubén: Bueno, en este momento en Venezuela se están observando dos efectos: en primer lugar, hay una gran oferta de periodistas de todas las escuelas de comunicación, algunas muy buenas y otras no tan buenas, y cada año hay más periodistas egresando. Además, siento que cada vez hay menos medios, por lo menos de los tradicionales.

Específicamente la situación financiera de la prensa no es muy favorable en términos económicos y más bien estos medios están tendiendo a reducir sus producciones. Si vamos a la televisión por cable, actualmente muchos de los grandes grupos de canales, como por ejemplo HBO, producen sus materiales desde el exterior y lo distribuyen por toda la región, lo que ha conllevado a la disminución de este tipo de producciones en el país.

En segundo lugar, yo creo que la demanda de talento se está reduciendo, entonces se presenta una doble complicación, la demanda disminuye y las ofertas continúan aumentando. Posiblemente se esté abriendo mayor demanda en el interior porque como yo te estoy hablando de lo que veo en Caracas principalmente, en el interior no tiene que estar sucediendo lo mismo necesariamente. Allí se están abriendo muchas emisoras radiales, muchos canales de televisión

regionales, la prensa local está agarrando más fuerza. Entonces, en el interior posiblemente existe una situación distinta a la de Caracas.

Carla: Con la llegada de las nuevas tecnologías y con la situación vivida en el país, sabemos que se está utilizando mucho la figura del periodista freelance o colaborador. ¿Cuál es el número o la proporción aproximada de periodistas subcontratados que trabajan para SinFlash, en comparación con la totalidad de personas que integran la nómina fija del grupo?

Rubén: En el caso de la Web, 90% de las personas que trabajan están en planta, mientras que en el caso de las revistas el 70% de los periodistas son colaboradores. Claro, el periodista freelance de revista hace trabajos más elaborados, los cuales requieren de mayor tiempo e investigación. Por ello, las revistas son trimestrales.

Y en el caso de la Web es muy complicado tener empleados freelance porque ésta tiene una dinámica distinta: la información es diaria y requiere de inmediatez. Entonces la complejidad de la operación hace muy difícil que tengamos colaboradores externos. Sin embargo, en nuestro caso estamos incorporando una especie de blogueros al portal, los cuales son especialistas en determinadas áreas. De todas maneras, la tendencia del colaborador no es la que impera en la Web.

En el caso puntual de SinFlash TV, toda la producción la hacemos nosotros y al canal le entregamos el producto final literalmente en la lata.

Carla: ¿Cuál es la proporción pasantes en relación al número de empleados fijos que integran la nomina de SinFlash Media Group?

Rubén: La proporción de pasantes es baja. A mí me gustaría que fuera mucho mayor pero la universidad entorpece el proceso de pasantía por el horario académico. Por ejemplo, el pasante puede estar un semestre trabajando con nosotros perfectamente y al semestre que viene, le cambiaron el horario y tiene ver materias en la mañana como en la tarde. Entonces muchas veces eso es lo que les impide permanecer con nosotros. En este momento debemos tener tres pasantes solamente.

Carla: ¿Y cuántos empleados tienen más o menos?

Rubén: Aquí somos 40 personas.

Carla: ¿En SinFlash Media Group hay alta o baja rotación de empleados? Y de haber alta, ¿cuáles tienden a ser los motivos por los que los periodistas o empleados suelen irse? ¿Alguna vez han prescindido de un periodista por no manejar las herramientas multimedia?

Rubén: Bueno, en SinFlash la rotación varía de acuerdo a dos grupos. Por un lado, están los editores, las personas que tienen capacidad creativa y los que manejan los medios; en promedio ellos, tienen mucho tiempo en la compañía. En este sentido, la persona que tiene menos tiempo con nosotros se encarga de la Coordinación Editorial y tiene dos años en el grupo, mientras el Director Editorial tiene nueve años trabajando con nosotros.

Luego está el grupo de los niveles iniciales y allí es en donde se ve mayor rotación. Esto responde a varios motivos, primordialmente a un tema de expectativa debido a que nuestra forma de trabajar tiene un aire muy parecido a la prensa (tiene una dinámica fuerte y a veces muy violenta), entonces hemos tenido periodistas que se acoplan perfectamente a este ritmo, como también hemos tenido muchos que prefieren algo más el tema literario y optan por adquirir un ritmo más calmado de trabajo.

Carla: Entonces, yendo hacia el tema de las convergencias tecnológicas, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos de su empresa? ¿Ha habido modificaciones en los nombres de ellos?

Rubén: Bueno, nuestra estructura siempre ha estado a la par de los avances tecnológicos, por lo que desde nuestro reimpulso hemos tenido una organización moderna con un Departamento Web y un Departamento de Soporte Técnico. En función de esta sólida estructura lo que hemos ido mejorando han sido nuestras plataformas y los elementos multimedia que hemos incorporado, para los cuales tenemos a personas trabajando específicamente en ellos.

Carla: ¿En SinFlash Media Group existe la figura del periodista digital?

Rubén: Sí, totalmente.

Carla: ¿Cuáles son las tareas más frecuentes, las tareas del día a día del periodista digital en SinFlash y en la mayoría de los medios digitales de Venezuela?

Rubén: Ésta es una buena pregunta porque el periodista digital tiene una dinámica totalmente distinta a la del periodista que trabaja en el impreso. El periodista digital tiene que tener un pensamiento multimedia, ya que redacta y produce contenidos multimedia: videos, audio, fotografía (en este aspecto nos especializamos mucho en SinFlash). Por ende, los periodistas multimedia utilizan todos estos los elementos y deben tener una visión 360 grados de todos los formatos de comunicación existentes, para aprovecharlos en la Web.

Al principio no era así ya que en el ámbito de las comunicaciones se ha presentado una tendencia a separar las plataformas pero hoy en día podemos ver cómo resulta más eficiente formarnos y trabajar de manera integral para acoplarnos a la esencia de la multimedialidad del periodismo digital. De esta manera, tendremos mucho más control sobre nuestras fuentes, manejaremos más rápido los contenidos y evitaremos la redundancia de informaciones entre nuestras distintas plataformas.

Carla: ¿Y son los mismos periodistas los que asisten al evento, toman sus fotos y graban sus audios y videos?

Rubén: En algunas ocasiones, cuando los periodistas van a un evento, ellos mismos se encargan de grabar las imágenes y tomar las fotos, y en otros casos, llevan a un camarógrafo asistente o a un fotógrafo asistente. Todo depende de la magnitud del evento.

Carla: Entonces, ¿cómo se podría definir el rol del periodista digital?

Rubén: Es un productor de contenidos multimedia.

Carla: Al momento de contratar a un periodista, ¿qué conocimientos, qué destrezas prácticas (aquí nos referimos puntualmente al hablo de manejo de programas) y qué valores espera que tengan estos periodistas?

Rubén: Desde el punto de vista de conocimiento, lo más importante es su capacidad creativa de generar noticias, empaquetarlas y ordenarlas para comunicarlas adecuadamente. El otro

punto es el dominio tecnológico. El periodista no necesariamente tiene que saber programar o utilizar un *software* de edición pero sí debe conocer y estar al alcance de todos los avances tecnológicos y de las herramientas que tiene a la mano, para producir una mejor experiencia noticiosa.

También debe tener una visión multimedia e integral, y esto no es fácil. Por ejemplo, en el caso de la católica, el comunicador se gradúa con una mención únicamente pero el periodista digital debe tener conocimientos amplios de todas las menciones porque éste va a trabajar con múltiples soportes a la vez. Te voy a dar un ejemplo de esto: podrá sonar muy tonto pero imagínate que estás cubriendo un desfile de moda. Tú como periodista tienes que dominar tus fuentes y deberías conocer a todo el mundo de la moda, para poder tener un dominio de la información. Pero también debes saber de fotografía porque aunque estés trabajando con un fotógrafo, tú tienes que saber cuáles encuadres se pueden explotar mejor en la Web. En el caso de videos, la producción de videos para la Web no es igual a la de la televisión porque la Web no puedes hacer muchos planos abiertos por el tamaño de pantalla. Entonces también tienes que tener un dominio de todo eso para luego saber cómo empaquetar tu material audiovisual y armar toda tu noticia.

También es necesario que el periodista multimedia sepa cómo titular, cómo hacer sumarios, qué es lo que va a redactar y con qué tipo de apoyo gráfico lo va hacer.

Carla: ¿Las noticias en la Web tienden a ser más breves?

Rubén: Las noticias Web sí tienden a ser más breves pero únicamente en la parte de redacción, porque tienen mayor profundidad en otras cosas y gracias a los hipervínculos puedes armar una especie de red de temas de interés relacionados con tu noticia. Por esto, en una noticia tú puedes salir con un *breaking news* pero también puedes ir armando una especie de paquetes de una misma información. No se trata de un tema de longitud de cada noticia, sino de la profundidad que se le das en el tiempo y eso es algo magnífico que te brinda la Web.

Carla: Entonces, ¿qué programas deberían manejar estos periodistas o por lo menos conocer?

Rubén: Fíjate, nosotros aquí utilizamos *Final Cut Pro* para el tema de edición de videos. Pero más que saber utilizar la herramienta, la tienes que conocer porque vas a tener a un editor que

te va a estar ayudando y tú le vas a indicar "necesito que me hagas esto, ilumíname mejor acá". Aquí lo importante es que el periodista entienda todo el potencial que tiene el programa, más que dominarlo.

En temas de fotografía, es indispensable que los periodistas manejen *PhotoShop*, ya que es básico para trabajar con las fotografías, retocarlas, copiarlas, etc. En cuanto al audio, ahorita estamos haciendo pocas cosas pero con el tiempo, el periodista debería aprender a editar audio también. Y por supuesto, todos los periodistas deben manejar *Office*, que es lo más básico que hay en una PC.

Carla: ¿Y qué valores espera de estas personas?

Rubén: Este tema ha venido cambiando bastante con el tiempo. Yo creo que ahorita lo más importante es que el periodista sea apasionado con su fuente y la conozca en profundidad, aunque no sé si esto se podría definir como un valor. Esto es muy importante en SinFlash Media Group, debido a que nosotros trabajamos mucho con el tema de nichos de mercado y por esto los periodistas deberían conocer en detalle a sus fuentes, sentirse identificados con ellas y trabajarlas. Pero ante todo, para desempeñarte aquí como en cualquier otro trabajo, te tiene que gustar lo que haces.

Carla:, ¿Cuál considera que el futuro del periodismo y qué está haciendo SinFlash para adaptarse a todos estos cambios?

Rubén: Bueno el futuro es muy incierto…

Carla: Por lo menos en los próximos diez años…

Rubén: Yo creo, y esto ya es muy personal, que el periodismo va dirigirse obligatoriamente hacia los medios electrónicos, llámense Web o móviles. Para mí ése va a ser el estándar de la noticia y ésta se presentará en formatos muy enriquecidos. Las informaciones van a ser multidimensionales, una misma noticia va a tener muchos capítulos en muchos formatos, los cuales se van a entrelazar y alimentar de muchas fuentes de información a la vez.

Carla: ¿Y qué está haciendo SinFlash para adaptarse a todo esto?

Rubén: Bueno, ahorita en octubre va a salir nuestra nueva versión de Sinflash.com, mucho más multimedia y ya va a comenzar a fomentar la participaciones de las audiencias hasta el punto en que éstas se conviertan en generadoras de noticia. Por los formatos que venimos manejando, yo no creo que esa participación sea demasiado libre, es decir, no cualquiera puede escribir lo que quiera pero sí vamos a tratar que la gente apasionada en nuestros temas participe asertivamente y colabore.

Carla: De acuerdo a tu evaluación de los periodistas con los que has venido trabajado, ¿de qué universidades consideras que vienen mejor preparados?

Rubén: Mira, tradicionalmente los de la Católica e incluso el 90% de los periodistas que trabajan con nosotros son de esa universidad. Los egresados de católica tienen una especie de "secta": la gente de la católica llama a la gente de la católica y por eso aquí muchos son de la católica.

Aquí la experiencia con los ucabistas ha sido realmente buena e inclusive nos ha pasado que los periodistas que no son egresados de esta universidad no se han sentido identificados con el equipo. Incluso, nosotros hemos hecho pruebas de cosas que nosotros queremos desarrollar y les pedimos una propuesta a periodistas de distintas universidades, y siempre obtenemos la mejor calidad en los trabajos que emprenden los comunicadores de la UCAB. Esto resulta un problema para los egresados de otras universidades.

Recientemente también hemos tenido muy buenas experiencias con la gente de la Monteávila.

Carla: Ya que tienes mucha experiencia trabajando con egresados de la católica, ¿cuáles son sus principales destrezas y cuáles son sus principales fallas?

Rubén: Desde el punto de vista académico, yo creo que tienen una muy buena formación de base y muy buenos fundamentos de periodismo. En el caso de nuestra empresa, los egresados de la católica tienden a ser como más afines al tipo de producto que nosotros producimos, entonces sus perfiles se acoplan muy bien en tendencias, gustos, etc. Por consiguiente, resulta mucho más rápida y efectiva la comunicación con estos periodistas y gracias a esto, casi siempre obtenemos mejores resultados de lo que esperábamos.

Carla: ¿Y qué fallas tienden a presentar estos egresados? ¿Hay una falla común?

Rubén: Sí hay una falla común: la excesiva especialización de la profesión. Los ucabistas suelen segregarse y decir "yo soy periodista de prensa, "yo soy periodista audiovisual", "yo soy periodista corporativo". Y como la dinámica social y de los medios está cambiando, la escuela debe impulsar la formación de un comunicador multiplataforma. Yo entiendo que hay gente que tiene más afinidad con los temas audiovisuales y otros con los temas de redacción, pero hoy en día debemos tener la capacidad de ver las cosas con una visión más integral. Creo que allí les falta un poco.

Carla: Ahora, la última pregunta de la entrevista… ¿Usted prefiere que el comunicador social venga con una mención o prefieres un comunicador social integral, como es el caso de la Monteávila?

Rubén: Yo prefiero a un comunicador más integral pero más especializado en fuentes. Definitivamente yo creo que las tendencias van para allá, porque actualmente un periodista debe ser capaz de escribir una noticia página completa en el periódico, pero también tiene que saber cómo va a expresar su noticia en *Twitter* y captar la atención de los usuarios. Específicamente con *Twitter* y *Facebook* hay una cantidad de elementos importantísimos para montar tu noticia y estos deberían formar parte del ADN de un periodista. Entonces cada vez más hay más formatos para la noticia y se van creando nueva maneras de comunicarse y recibir información.

Carla: Muchas gracias Rubén.

WILLIAM ECHEVERRÍA

Cargo actual: Presidente del Colegio Nacional de Periodistas desde el año 2008, Conductor del programa de televisión “En la Mañana” transmitido por Globovisión.

Experiencia laboral: Conductor de radio hasta hace un mes de un programa de radio de CNB.

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.



ENTREVISTA REALIZADA EL 17 DE JUNIO DE 2009

Lauren: La primera pregunta es: ¿cuál considera usted que el campo laboral del periodista actual en Venezuela? ¿Ante qué opciones laborales se enfrenta un recién graduado?

William: Mira, el campo del comunicador social siempre ha sido muy amplio y ahora se están abriendo nuevas posibilidades con el tema de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, a través de Internet se pueden desarrollar portales informativos a través de los cuales, con "bajos costos", el periodista genera y difunde contenidos. Trabajar la información noticiosa desde la plataforma Web es mucho más fácil y económico. Entonces si los comunicadores recién graduados reúnen un pequeño capital, pueden explotar esta área de trabajo. Yo creo que eso es bien importante y es lo que está marcando la tendencia actual. Y por supuesto que el periodista todavía se puede desempeñar en los medios tradicionales de información, pero ahora complementados con la parte digital.

Lauren: ¿Cómo ve la situación laboral del periodista en la actualidad? ¿Considera que hay empleo, subempleo o desempleo?

William: Yo tengo entendido que en Venezuela siempre ha habido altos índices de desempleo en el periodismo. Sin embargo, con esto que recién te comentaba, se están abriendo oportunidades para periodistas jóvenes, recién graduados y que puedan emplearse de manera rápida. Claro, igual esta migración hacia las plataformas digitales es un proceso, y como todo proceso, se está dando paulatinamente.

Por otra parte, los medios tradicionales están viviendo una crisis económica producto de la situación política-económica del país y también como resultado de la creciente migración de los lectores hacia las plataformas digitales. Entonces en estos centros de trabajo, primordialmente en los periódicos impresos, se ésta discutiendo cómo convergir la redacción impresa con la digital. En El Universal hay toda una discusión sobre estos puntos que de repente te podría interesar.

Lauren: Sí, sería buenísimo. Y cambiando de tema, ¿aquí no utilizan pasantes?

William: Mira, acuérdate que aquí estuvimos viviendo diez años de inercia y ahorita estamos tratando de sacar a flote a un colegio que estaba muerto. Entonces no podemos pretender que en menos de un año ya tengamos toda una infraestructura tecnológica y pasantes, porque éstos también tienen requerimientos tecnológicos e instrumentales que lamentablemente todavía no podemos costear. El CNP no tiene recursos porque aunque antes vivía de las dadivas del gobierno de turno, actualmente hay una relación tirante entre medios-periodistas-gobierno y obviamente esas dadivas se acabaron. El fin de las dadivas también está vinculado con una estrategia del gobierno: mermar económicamente a las difusiones que puedan generar cierta oposición.

Entonces a nosotros sí nos interesaría enormemente hacer un programa de pasantías pero ya será muy a mediano plazo.

Lauren: Como Presidente del Colegio Nacional de Periodistas, ¿qué opina de los periodistas subcontratados que hay ahora en el país (tanto colaboradores como freelance)?

William: Bueno acá en el colegio no existe esa figura porque, como te dije anteriormente, estamos en un proceso de reestructuración. Pero sé que a nivel nacional hay muchos y la gran mayoría realiza trabajos periodísticos más reposados, como los de investigación, y luego se los venden a los medios tradicionales, como revistas, prensa, etc.

Lauren: Y acá en el colegio, ¿hay alta o baja rotación en el personal de prensa? De haber alta, ¿cuáles son los principales motivos por los que los empleados suelen irse?

William: Como periodista activo te voy dar un panorama general de los medios en Venezuela: en los medios de comunicación hay alta rotación de periodistas, principalmente por el tema de los bajos sueldos. Apenas te gradúas, tú puedes perfectamente ganar un sueldo bajo y lo aceptas porque sabes que todavía estás en un importante proceso de aprendizaje, pero a medida que te vas desarrollando y decides casarte y formar una familia, tú no puedes vivir de un sueldo paupérrimo. Entonces tú decides renunciar y entra otra persona joven a ocupar tu cargo. Por eso vemos muchas caras de periodistas jóvenes en Venezuela, sobre todo en la prensa y en la radio.

En cambio, si por ejemplo en España te encuentras a un reportero en la calle, éste se va a ver un poco mayor que un reportero venezolano porque obviamente allí los niveles salariales son otros.

Lauren: Ok y según su visión, ¿usted considera que actualmente existe el periodista multimedia en Venezuela?

W**illiam**: Yo creo que en Venezuela el periodista digital justamente está en ese proceso de formación, en una transición entre la era de Gutenberg y la de Bill Gates. Y como periodistas debemos adaptarnos y adecuarnos a esta nueva era.

Lauren: ¿Y cuál considera que es el rol de ese periodista que está en proceso de formación?

William: Mira, éste es un periodista moderno, más autónomo (ya que no depende de un horario para producir contenidos) y es capaz de enfrentar las barreras de la actualidad. Por ejemplo, tú no tienes que soportar una cola para llegar al suceso y producir la noticia porque que puedes hacer tu nota con el *BlackBerry* en el camino. Entonces el periodista está comenzando a vivir un poco más en la modernidad.

Lauren: Entonces el rol del periodista ha cambiado con….

William: Sí y las tareas del periodismo también están cambiando. Hay una tendencia hacia la multimodalidad, es decir, hacia el dominio de todas las plataformas. Por ende, la labor del periodista ahora va a consistir en generar contenidos para cada uno de esos soportes, utilizando audio, video, etc. Además, el periodista ya no sólo debe generar informaciones, sino que ahora su tarea también consiste en promover la interacción con el usuario. Esto es parte de la adecuación hacia la era digital. Por eso te digo que estamos en una especie de transición...

Lauren: ¿Y cuál considera que va a ser el futuro del periodismo acá en Venezuela?

William: En primer lugar, creo que vamos a ir hacia un proceso de curación de los medios comunitarios, debido a que la mayoría de ellos son financiados por el gobierno y se han terminado convirtiendo en medios más propagandistas que informadores. Entonces primero vamos hacia esa depuración.

Luego pienso que nos vamos a dirigir hacia un periodismo más participativo, donde va a haber un mayor protagonismo del lector-usuario. La expansión de la Web 2.0 promoverá una relación más directa con los receptores, ya que en la mayoría de los sitios Web los lectores pueden hacer comentarios en el acto. Esto estimulará la retroalimentación de los contenidos. Pero pienso que para promover mayor interacción y para atrapar a nuevas audiencias, el periodismo se volverá mucho más especializado.

Y además, y como ya lo estamos viendo, la población venezolana está comenzando a migrar hacia la esfera digital, sino ¿cómo es posible que algunos portales informativos tengas más de 300 mil visitas diarias, cuando esa cifra representa la cantidad de ejemplares que se venden los domingos de Últimas Noticias? Entonces como el Internet es un soporte más inmediato que el impreso, pienso que la prensa se convertirá en un medio más investigativo y de análisis, donde se responderá la pregunta del ¿por qué pasó? mientras que la noticia del día la terminará suministrando la Web.

Lauren: ¿Y piensa que el periodista digital va a ser una especie de hombre orquesta que realice todas las funciones a la vez? Es decir, el periodista asiste al lugar de la noticia, toma fotos, graba un audio, graba videos, llega a la oficina, redacta la nota, la carga a la página. ¿Entonces usted considera que éste periodista debe especializarse aún más en sus tareas y formación?

William: Claro, porque en la medida en que vayamos hacia medios más especializados, los periodistas digitales deben especializarse para poder llevar a cabo tareas más especificas. Entonces debes especializarte en tu fuente y también en cada una de las nuevas herramientas tecnológicas. Yo creo que ésa es la tendencia mundial: ir hacia la especialización de esta profesión.

Lauren: Ok, ¿y cuáles deberían ser las competencias de un periodista para destacarse en la actualidad?, es decir, ¿qué conocimientos, que destrezas prácticas y qué valores debería tener un periodista actualmente?

William: Bueno, los valores que debería tener cualquier periodista son: la lucha por la verdad, la honestidad, el equilibrio informativo y la aproximación hacia la realidad de los hechos, porque no podemos hablar de objetividad ya que ésta no existe. Y bueno, aparte debe tener buenos valores humanos. Pero por ejemplo, si tú eres una persona enormemente tímida,

aunque seas suma cum laude en la universidad, no tienes la madera para salir a la calle y ser reportera. Los periodistas deben ser personas muy activas y capaz tu perfil aplica más para un cargo de comunicaciones internas.

En cuanto a conocimientos del periodista, eso va a depender del realmente del mercado y de de las necesidades del medio en donde tú trabajes. Por ejemplo, cuando yo estudié Comunicación Social, empecé estudiando periodismo impreso y terminé trabajando en radio y en televisión. Entonces no te puedo decir con certeza "mira, te hace falta tal conocimiento de economía, tal conocimiento de política", porque realmente todo va a depender de los requerimientos que tenga cada medio.

Lauren: ¿Y en cuanto a destrezas técnicas y prácticas?

William: Bueno, realmente como estamos en un proceso de transformación del periodista, todavía no se exigen conocimientos técnicos para poder hacer periodismo como tal. Pero en un futuro no muy lejano, ése va a ser un requisito indispensable.

Lauren: En sus años de experiencia, ¿usted ha trabajado con periodistas egresados de la UCAB?

William: La mayoría de las veces sí. Por ejemplo, desde hace por lo menos cinco o seis años he estado trabajando en la radio con un equipo de jóvenes, y todos son egresados de la UCAB., Y bueno, yo también soy egresado de allí.

Lauren: Ok, entonces ¿cuáles son las principales destrezas del periodista de la UCAB y cuáles son sus principales fallas?

William: Bueno yo creo que el valor agregado es que los profesores de periodismo de la UCAB conocen los medios de comunicación del país, conocen cómo se maneja cada medio (la radio, televisión, prensa e Internet) y entonces preparan a sus estudiantes en función de los requerimientos del mercado laboral. Y como estudiante y futuro profesional, eso te da una enorme amplitud para tú conozcas la naturaleza de los medios de comunicación.

En cuanto a deficiencias, el problema que tiene la mayoría de los estudiantes es que muy pocos leen periódicos, por lo que no están al tanto de lo que sucede en el país y en el mundo. ¡Eso es algo inaceptable para un comunicador social! Por ejemplo, por ahí hay sondeos en varias investigaciones de Marcelino Bisbal que indican que el 5% de la población lee los periódicos.

Lauren: ¿Estaría a favor de que en la Escuela de Comunicación social de la UCAB se incremente el número materias técnicas- digitales?

William: Sí, yo siento que les falta incrementar el número de materias referente a lo tecnológico.

Lauren: Ok, ¿y qué universidades venezolanas considera que preparan mejor a los comunicadores sociales en Venezuela?

William: Mira, en primer lugar la católica, aunque capaz influye que soy egresado de allí, y la Monteávila y la Central también tienen muy buenas escuelas de comunicación. No menciono a ninguna más y ya sabes a cual estoy excluyendo.

Lauren: Muchísimas gracias.

ANTONIO NÚÑEZ ALDAZORO

Cargo actual: Jefe de Información de la Agencia Bolivariana de Noticias (ABN) y profesor del Departamento de Lengua y Literatura de la Escuela de Comunicación Social de la UCV en las materias de redacción de textos narrativos y argumentativos.

Experiencia laboral: Director General de Relaciones Institucionales del Ministerio de Educación de Venezuela (2002- 2007), profesor de la Universidad Bolivariana de Venezuela (2004), Reportero, Coordinador Editorial. Fue Gerente de Comunicaciones Corporativas en el sector privado y público.

Experiencia académica: Técnico Superior en Relaciones Públicas (Iuderp) y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Tiene una Maestría en Estudios del Discurso de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, especializándose en Análisis Crítico del Discurso de los Medios de Comunicación.

ENTREVISTA REALIZADA EL 19 DE JUNIO DE 2009

Antonio: Hoy en día se habla de la multimodalidad en la investigación de la comunicación, la cual es conocida como la capacidad que tiene una persona para difundir información a través de diferentes soportes. Esto quiere decir que actualmente el periodista debe que entrenarse en dos cosas: en el procesamiento de la información para distintos tipos de soportes de la comunicación, (escrita, audiovisual y digital). Esa misma información también tiene un tratamiento distinto si está en una institución pública o privada, en comunicaciones corporativas o en relaciones públicas. Por consiguiente, en un futuro la información que se comunique dependerá del tipo de soporte que se utilice y el periodista debe saber cómo procesar la información para cada tipo de soporte. El segundo tipo de entrenamiento que debe recibir el periodista es en torno a las técnicas, la naturaleza y la experticia de ese tipo de soporte. Hoy día hay muchos periodistas que se ponen límites y dicen "yo sé hacer cosas para la Web y yo sé hacer cosas para prensa escrita". ¡No! Esto lo deben ver como un gran sistema interrelacionado entre sí.

Pero en definitiva, el tratamiento de la información y la destreza del soporte donde va a estar esa información son factores sumamente importantes en el periodismo actual. Y fíjate que estamos hablando de diferentes soportes: radio, prensa, televisión y multimedia.

Carla: Esa es una de las preguntas de la entrevista, ¿cuáles son los campos más comunes del periodista en la actualidad? ¿Son los que acaba de nombrar?

Antonio: Sí. ¿Y eso por qué está pasando? Los medios de comunicación están yendo hacia la multimodalidad, no hablo de la multimedia porque ésta siempre se asocia al soporte de Internet, donde tengo audio, sonido, video y el discurso escrito. Fuera de Internet hablamos de multimodalidad.

Carla: Es decir que el periodismo actual no sólo requiere del manejo los soportes multimedia, sino también del manejo de las redacciones tradicionales, que a su vez deben coordinarse con las multimedia.

Antonio: Y entender que ahora como periodista tienes que aprender a procesar información para diferentes medios y tienes que aprender también el manejo instrumental de cada uno de esos medios. Eso es fundamental para que el periodista subsista ahora y en el futuro. Un ejemplo de la multimodalidad es ABN, pero te voy a poner otros ejemplos con empresas que no son del estado. Te voy a hablar de Unión Radio. Allí los periodistas tienen que procesar su información para los noticieros y los especiales de radio, pero ahora su portal se ha convertido en otra de sus fuertes e incluso es uno de los sitios Web más vistos en materia de información venezolana.

Otro ejemplo muy bueno en medios de comunicación es Globovisión. Los periodistas allí tienen que procesar la información para los programas especiales y noticieros del canal televisivo y para la página Web, y ellos consiguen la información desde la calle, es decir, la consiguen desde el momento en que salen a buscar la información. No es como antes que tú escribías algo y luego se tomaba para la Web, no, ellos saben que deben generar contenidos distintos para su plataforma digital.

Ahora te voy a poner un ejemplo institucional: el Ministerio de Educación, donde yo trabajé. Este ministerio tiene una página Web, una estación de radio, un programa televisivo especial para el Ministro y además los periodistas del área de prensa y de relaciones institucionales del ministerio tenían que entregar notas de prensa tras cubrir eventos. Entonces los periodistas del ministerio entregan una nota de prensa, escriben para la página Web, hacen un sonido para la radio y hacen una nota especial para la televisión.

Carla: ¿Una misma persona tenía que hacer eso?

Antonio: Una misma persona. Hay un ejemplo bien claro de todo este cambio, el periódico Últimas Noticias. Allí los periodistas están recibiendo un entrenamiento para que una misma persona que estaba acostumbrada a hacer solamente notas para el periódico y eventualmente contenidos para la página Web, ahora haga notas de radio, televisión, periódico y Web. Esto es para que te des cuenta de que realmente estamos yendo hacia el periodismo multimedia, donde las nuevas tecnologías nos ofrecen mucha facilidad pero a la vez muchísima responsabilidad.

Algunos ejemplos de estas tecnologías son T*witter* y el *BlackBerry*. Aquí en ABN tenemos 16 *BlackBerrys* para los periodistas, y a través de ellos los periodistas nos mandan la noticia en

tiempo real, ya que somos una agencia de noticias y para nosotros es muy importante la inmediatez. Incluso el *iPod* se ha convertido en una buena herramienta periodística y como muchos de nuestros periodistas están suscritos al *podcast*, cuando descargan su *iPod* en la mañana en su casa, pueden ver un panorama de todas las noticias internacionales.

La televisión digital y por cable son cosas que también están transformando la naturaleza del periodista. En definitiva, todas estas transformaciones tecnológicas están pasando de una manera natural y ya hay muchísimos periodistas que tienen su *blogs* y que trabajan en distintos medios a la vez, acoplándose a cada uno de esos soportes.

Carla: Para entender un poco el panorama del periodismo en Venezuela, ¿cuál es la situación del periodista actualmente en el país?

Antonio: Primero hay un problema de sueldo y la crisis económica nacional y mundial no contribuyen a que esta situación mejore. Además, la estructura económica que tiene Venezuela es precaria y mucha gente tiene que buscar varios trabajos a la vez, entre ellos, los periodistas.

Actualmente al periodista se lo considera un obrero de la información, realmente no se valora su trabajo intelectual y por ende también hay una crisis que tiene implicaciones éticas. Cuando te decía que hay veces que un periodista tenía que trabajar en varios sitios a la vez, y no necesariamente multimedia, eso puede representar una contradicción ética. Pero esto es producto de que no se valora el trabajo intelectual del periodista, y muestra de eso son los conflictos sindicales que se han dado, por ejemplo el que tiene el diario El Nacional y el conflicto que tuvo hace poco el diario Últimas Noticia.

Todos estos conflictos en teoría se presentan por los bajos salarios pero yo creo que también están relacionados con el irrespeto que hay hacia el trabajo de los periodistas. Sin embargo, el que nos acusen de obreros de información también es responsabilidad de las universidades, porque en los últimos años éstas han trabajado más en el punto instrumental y técnico, y en cierta medida han dejado a un lado la esfera intelectual.

Las universidades han impartido una enseñanza más instrumentalista y orientada al oficio que a la profundidad de la profesión. Pero los estudiantes también han contribuido a que la educación del periodismo sea instrumental, en parte por ingenuidad, y además porque las

universidades se han aliado un poco al modelo capitalista de producción de fuerza para el trabajo, y no de fuerza intelectual.

Los periodistas o estudiantes de comunicación social exigen más cámaras, más computadoras y otros instrumentos, pero no exigen más academia, más teoría, y esto también ha contribuido al facilismo, ya que los estudiantes siguen viendo el pregrado universitario como una extensión del liceo. Entonces reciben una educación instrumental y no un reconocimiento del trabajo intelectual, como realmente debería ser.

El periodista también está atravesando una crisis de percepción porque en general éste cree que un buen profesional es aquel que escribe notas de prensa muy rápido, y esas son cosas que en otros países te vienen con un curso.

Por otra parte, yo no creo que la proliferación de medios alternativos y comunitarios haya provocado también un auge de periodistas alternativos y comunitarios. Hay personas en el periodismo que se preocupan por eso pero eso pasa en todos los países del mundo. Antes eran los pensadores los que trabajaban en el periódico, eso es lo que digo yo que tenemos que rescatar, y lo que está pasando ahorita con las personas que trabajan allí es que no están preparadas y tiene otras profesiones: hay sociólogos, trabajadores sociales y gente de otras áreas políticas, también del área de movimientos sociales, movimientos populares organizados y la comunidad misma está asumiendo la comunicación.

Otra cosa que está pasando es el apoderamiento de la comunicación, porque sabemos que la comunicación está alrededor de nosotros y que ahora todo el mundo hace comunicación, pero los periodistas profesionales tienen que estar preparados para eso, aprender de esa situación y entender entonces que su preparación tiene que ir más allá. Nosotros estamos viendo a demasiada gente haciendo comunicación y entonces eso también impacta la formación del periodista.

Carla: ¿Considera que hay una situación de empleo, desempleo o subempleo?

Antonio: La comunicación social está pasando por un exceso de demanda pero también de muy poca oferta laboral, sobre todo con la proliferación de las escuelas de comunicación social en el país. Yo te recomiendo que averigües cuántas escuelas de comunicación hay en

Venezuela. Sin embargo, yo creo que de todas maneras la calidad, el profesionalismo y la solidez ética siempre va a estar prevaleciendo por encima de la proliferación de periodistas, porque hay muchos egresados de comunicación social pero pocos periodistas buenos.

Carla: Actualmente se está trabajando mucho con el concepto de periodista subcontratado, ya sea bajo la figura del freelance o colaborador ¿Se podría decir que existe esa figura en la Agencia Bolivariana de Noticias?

Antonio: Sí aunque justamente ahora no tenemos freelance por un problema administrativo y no tenemos permitido pagar servicios adicionales de información. Pero actualmente, de por sí tenemos una planta con 60 periodistas y 19 corresponsales en el interior.

Carla: ¿Y si tienen la figura del pasante?

Antonio: Sí, tenemos pasantes de las universidades públicas y privadas del país. Ahora tenemos seis pasantes que se rotan semestralmente. Ellos cubren su noticia, la redactan y la cargan a la página Web de ABN. Y uno realmente percibe la diferencia en la calidad profesional de los distintos estudiantes. Antes, por ejemplo, había dos tipos de periodistas, los de la Central y los de la UCAB, como Jesús María Aguirre…

Carla: Él es mi tutor de tesis…

Antonio: Él estudió esos perfiles y él decía que todavía se sentía esa diferenciación. Y hoy en día es más difícil porque uno observa la calidad ética y profesional que tiene el periodista y las diferencias son muy marcadas. Pero por ejemplo, yo acá tengo periodistas de la Bolivariana que son muy buenos.

Carla: Ésa es una de las preguntas de la investigación, ¿de qué universidades considera que vienen mejor preparados los periodistas?

Antonio: Decir que unos viene mejor que otros es difícil por la especificidad de cada universidad. Yo como profesor de la Central te puedo decir que los alumnos más críticos y que están más preparados en el área de redacción periodística, son los egresados de la Universidad de Santa Rosa, pero ellos salen preparados fundamentalmente para la comunicación

corporativa. Además, ellos tienen una preparación técnica muy alta por sus laboratorios, a diferencia de la Central.

También hay un fenómeno muy bueno que pasa con la Santa Rosa y la Monteávila y es que como ambas son universidades nuevas y de la iglesia católica, tienen una formación muy fuerte en sociología y filosofía, lo cual es bueno.

En definitiva, yo no te podría decir de qué universidades vienen mejor preparados los periodistas porque hay muchos buenos y de distintas universidades. Sin embargo, yo sigo pensando que sigue dominando la UCAB y la UCV, pero hay que tener mucho cuidado con el auge que está teniendo de entrada al mercado de la gente de la Santa Rosa, de la Monteávila, de la Bolivariana y de la Santa María.

Carla: Su respuesta a la siguiente pregunta podría ayudarnos esto para ayudarnos a mejorar o a actualizar el pensum nuestra escuela… ¿Usted ha trabajado con periodistas de la UCAB?

Antonio: Sí, claro.

Carla: ¿Cuál considera que es el valor agregado, la diferencia competitiva de éste periodista y cuáles son sus fallas más comunes en el trabajo?

Antonio: Yo pienso que el periodista tiene que adentrarse a la percepción de la realidad. Para procesar bien la información, tiene que darle un tratamiento importante y profundo, tiene aprender la realidad, procesarla para terceros y saber por qué vías, soportes y medios lo va a hacer. Yo creo que lo que se podría señalar a la UCAB es que necesita una formación más crítica, una formación política más abierta, pero eso también pasa en la UCV.

Carla: Pero que los periodistas de la UCV son un poco más críticos.

Antonio: Sí, pero como te decía, lo instrumental ha afectado mucho a la universidad.

Carla: ¿Y cómo piensa que podría mejorarse esta formación?

Antonio: Esta formación podría mejorarse promoviendo más experiencias de calle para que el estudiante se empape mejor de la realidad que lo circunscribe, y por otro lado, también deberían impartir más materias orientadas al análisis crítico.

Carla: ¿Y en cuanto a las ventajas del periodista ucabista?

Antonio: Actualmente tienen una sólida formación en el área de Publicidad-Relaciones Públicas y hay mucho entrenamiento en el área audiovisual. Y fíjate, una de las cosas que nos está pasando ahorita es que las universidades están siendo rediseñadas para formar profesionales para las empresas y para la lógica mercantil y capitalista, y no para formar profesionales críticos. Allí meto a la UCV y a la UCAB, porque incluso esta orientación uno la ha visto en sus postgrados de los últimos años.

Antes tú veías que las universidades eran el centro de la crítica social y eran el centro de reunión para hacer las cosas políticas, porque en esos años casi todos los países de sur América vivían en dictadura, y era en las universidades donde se combatía eso. Ahora las universidades se han convertido en un recreo de cinco años para que la juventud no fastidie a la sociedad durante ese período y para adormecerlos con un mecanismo de control, y que así ingresen a la lógica capitalista y mercantilista. Es decir que entrenan a los periodistas para el mercado y no para que sean críticos.

A un profesor de la UCAB le puede dar un infarto si tú le dices eso pero la UCAB antes era así. Lo que pasa es que todo ha cambiado por la polarización política del país y estamos viendo que las universidades están pasando por un proceso de transformación.

Carla: Para trabajar aquí en ABN, ¿usted prefiere a un comunicador social con una formación especializada y que en tal caso se haya ido por la mención periodismo, o a un comunicador social con formación integral?

Antonio: Edgar Morin, quien hablaba de la universidad del futuro con una visión muy interesante, plantea que las universidades se tienen que transformar porque sus modelos de educación están anclados en el modelo moderno y la base de este modelo es la división en asignaturas, departamentos, cátedras. Entonces un periodista que se especializa en el área audiovisual, después no sirve para periodismo impreso y esto me reafirma que la

especialización también está contenida en el proyecto moderno. Hoy en día, lo ideal es que si estamos hablando de diseñar un pensum curricular, deberíamos basarnos en un proyecto integral. Entonces la especialización solamente te está enseñando a manejar una de las áreas de la realidad, no todas y por eso el periodista tiene una visión fragmentada de la misma. Entonces yo creo que si estamos hablando de un futuro integral, el periodista debe ser integral en toda su formación.

Y si hablamos del término que utiliza Morin de transdiciplinaridad e interdisciplinaridad, un profesor de periodismo también debería estar preparado para dar publicidad, historia, etc., así como antes todos los profesores podían dar clase de todo porque estaban preparados para todo.

Entonces yo apuesto siempre por el periodista integral en el campo profesional, tanto en el aspecto multimedia como en el campo académico, porque tú necesitas la integralidad de equipos para subsistir ante esta compleja realidad y eso es lo que dice Morin. De esta manera, los periodistas estarán mejor preparados para destacarse en el campo laboral actual.

Carla: Ok, retomando un poco el ámbito laboral del periodista, ¿En ABN se puede decir que hay alta o baja rotación de empleados? De haber alta, ¿cuáles sueles ser los motivos más frecuentes? ¿Alguna vez se ha ido algún periodista por no tener un buen manejo de las herramientas multimedia?

Antonio: Sí y no sólo multimedia. Hay una falla muy grave en el área de redacción de los estudiantes universitarios e incluso de los periodistas ya graduados. Hago la acotación porque soy profesor de redacción y esto es algo que percibo con facilidad. Entonces hay una rotación por eso. Pero si vemos la redacción desde la pragmática lingüística, la redacción no es más que la materialización del discurso, y yo creo que los estudiantes en donde realmente requieren entrenamiento es en el discurso, es decir, en la conciencia que deben tener del contexto, de la historia, de la cultura nacional e internacional, etc.

En la medida en que la persona esté entrenada en todo, será mucho más eficaz y dará productos de calidad. Esto nuevamente reafirma la importancia de la formación integral. Porque por ejemplo, si una persona se especializa en televisión y no sabe escribir, imagínate a una persona muy buena escribiendo y haciendo televisión.

Carla: Entonces las personas que se van de la empresa, ¿tienden a hacerlo por iniciativa propia?

Antonio: Mira, los otros motivos por los que suele haber rotación son: por problemas de competencia profesional en los tres meses de prueba, que te digo tiene que ver con el discurso, y también por lo que hablamos al principio de los bajos sueldos.

Carla: ¿Y entonces no ha tenido problemas con una persona que no maneje bien la Web?

Antonio: No tanto la Web porque aquí hay un equipo especialmente dedicado a la Web pero sí hemos tenido problemas con periodistas que no manejan los recursos multimedia: no manejan bien la investigación y la navegación por Internet, no manejan bien el *BlackBerry*, etc.

Aquí nosotros tenemos un sistema interno de investigación muy bueno, donde se registran todas las informaciones del país que fueron recogidas por un equipo durante las 24 horas del día. Entonces ABN lleva a cabo un seguimiento de la información donde tú puedes ver el panorama por temática y esto es lo que llamamos el centro de información para los periodistas. Entonces hay un departamento que se encarga especialmente de generar o agrupar estos contenidos.

Carla: ¿Se puede decir que en ABN ya existe el periodista multimedia?

Antonio: Yo creo que estamos yendo y avanzando hacia eso.

Carla: ¿Cómo podría definir usted el rol de este periodista dentro de esta agencia de noticias y cuáles son las tareas del día a día de este periodista?

Antonio: Su rol es procesar información con conciencia de que esa información va a ser tratada por múltiples soportes. Por lo tanto, antes de que el periodista salga a la calle, éste debe entender que cada soporte tiene una especificidad técnica: la Web con sus posibilidades de interactividad, la radio proveerá una relación distinta con el oyente, la televisión del futuro también la vamos a hacer aquí, pero siempre el hilo de información va a estar más orientado al periodismo impreso y a la Web. Es decir, yo creo que el periodista debe tener conciencia desde el momento que sale de la oficina con su pauta, de que la información que él produce y que

antes estaba destinada a un sólo medio, ahora se transmitirá a un universo satelital de medios. Para mí ése es el rol.

Carla: ¿Y cuáles son las tareas de ustedes del día a día?

Antonio: Bueno, como periodista multimedia tienes que leer los periódicos en la mañana, leer los portales Web, salir a la calle si es necesario y si no es necesario debes procesar la información que ya produjeron los periodistas en la calle y montarlo para la página Web de ABN. Los que están ahorita en multimedia sobre todo verifican el contexto de los otros portales de Internet y también tienen que estar monitoreando todo el día las noticias y saber vincularlas.

Carla: ¿Los mismos periodistas cargan las noticias o hay otras personas detrás de esa tarea?

Antonio: No, hay un equipo especialmente encargado de eso.

Carla: ¿Y son los mismos periodistas los que van, recogen la información, son sus propios fotógrafos, etc.?

Antonio: No, por ahora no. Nosotros tenemos fotógrafos aparte pero sí tenemos pensado integrar estas tareas. Así va a ser Últimas Noticias, un combinación de plataformas: fotografía, televisión, radio, periodismo y Web, y muchas de estas funciones las va a hacer un sólo periodista. Nosotros nos dirigimos hacia ese futuro.

Carla: ¿Y qué está haciendo ABN o qué hará para adaptarse a todas estas transformaciones tecnológicas?

Antonio: Nosotros ya hemos tenido reuniones con la gente para que gradualmente alcancemos ese esquema de trabajo.

Carla: Ya para culminar… ¿Cuáles considera que son los conocimientos, las destrezas prácticas y los valores que debe tener un periodista cuando entra a trabajar en ABN?

Antonio: Debe ser un periodista práctico, instrumental, qué esté bien relacionado con las páginas Web, sobretodo entrenado en lo que es el uso de la Web. Internet no puede ser un

accesorio o un elemento adicional porque es una herramienta de trabajo imprescindible. Por ejemplo, ahorita tú ves que los periodistas vinculan las noticias con videos que aparecen en *Youtube*. Por eso hay que aprovechar las herramientas que están alojadas y disponibles en la Web, sobre todo si estas herramientas están en tu mismo sitio de trabajo. Entonces la persona tiene que estar entrenada para todo eso.

En cuanto a destrezas técnicas, el periodista debe manejar las herramientas básicas pero sí es imprescindible que sea un buscador experto de informaciones Web, es decir, un usuario experto de la Web.

Carla: ¿Y qué son los conocimientos espera que tenga un periodista al momento de contratarlo?

Antonio: Como te decía, desde el punto de vista integral, los periodistas ya deben venir con un entrenamiento en el procesamiento de la información, por lo que deben saber cuándo una fuente es o no pertinente, deben manejar la diferenciación de los géneros periodísticos, deben conocer y aplicar la validación de las fuentes de información y es muy importante todo el punto de vista ético. Sin embargo, las principales competencias que debe tener un periodista son la buena redacción y la construcción del discurso lingüístico, ambos temas que hablamos anteriormente.

Carla: ¿Y en cuanto a valores?

Antonio: Entender que el periodista sigue generando información para un público y que, siendo Internet una cosa tan frágil desde el punto de vista informativo, todo lo que el periodista diga debe estar respaldado por una fuente alterna, esto para contrastar tu verdad y para tener la contraparte, sobre todo si tienes una tendencia política.

Carla: Muchas gracias Antonio.

RAQUEL GARCÍA

Cargo Actual: Jefa encargada de El Universal.com

Experiencia laboral: Productora y locutora de la Radio Fe y Alegría (1995-1997), Periodista institucional de CONAVI (1997-1998), Reportera de Política en El Universal (1998- 2000), Asistente de edición y posteriormente editora de El Universal.com.

Experiencia académica: Comunicadora Social de la Universidad Central de Venezuela (1998).

ENTREVISTA REALIZADA EL 19 DE JUNIO DE 2009

Lauren: La primera pregunta que le quiero es: ¿cuáles son los campos de trabajo más comunes para el periodista actual en Venezuela?

Raquel: Bueno, la verdad yo creo que a muchos jóvenes que están saliendo de la universidad se les abrió una oportunidad con Internet. Antes lo veían como algo más lejano que la versión impresa, pero ya la gente lo ve como un campo en el cual puede desarrollarse. E incluso, algunas universidades ya están impartiendo materias, tanto optativas como obligatorias, con contenidos relacionados con el periodismo digital.

Actualmente todo es muy distinto, yo me acuerdo que cuando yo estudiaba en la Universidad Central se hacía todo con máquinas de escribir y ahora lo que hay son computadoras. Pero ya se están abriendo grandes oportunidades a los muchachos porque ahora la gente navega, abre un correo (que es algo que cualquiera puede hacer en unos minutos), chatea, entran a Internet desde su dispositivo móvil y escribe en *Twitter y* en *Facebook*. Entonces hay un montón de cosas que la gente hace que antes ni lo pensaba.

Yo creo hoy día las personas ven esto como otra forma de hacer periodismo. Incluso, los egresados que recién están saliendo de la universidad y muchos periodistas con años de experiencia en la calle, tienen un gran interés por entrar a trabajar especialmente en la parte Web. Por lo menos, yo he sentido ese interés especial en las últimas personas que he entrevistado e incluso he percibido mayor interés por trabajar en la Web que en la televisión, que es uno de los campos más cotizados en el periodismo.

Y es que tú ves que mucha gente afirma que esto va a suplementar a todo lo demás y que éste es el periodismo del futuro, entonces la gente busca formar parte de él y a la vez sienten que van a aprender más acá que en otros medios. Esto te lo digo porque son las cosas que yo veo en los jóvenes que quieren entrar acá.

Lauren: ¿Y cómo ve usted la situación laboral del periodista en Venezuela? ¿Hay mucho empleo, hay desempleo o subempleo?

Raquel: Mira, lo que yo veo difícil de la situación laboral es que más que todo la situación política del país porque la gente dice "bueno, si yo no estoy de acuerdo con el proceso, no voy a trabajar ni loco con el gobierno", entonces se te limita muchísimo tu ámbito laboral. En cambio, hace algunos años mucha gente podía trabajar en el canal ocho, por ejemplo. Incluso, yo tenía a muchos compañeros que trabajaban en varios canales del estado sin ningún problema pero con la polarización que existe actualmente, si no estás a favor de la línea editorial del medio, no te van a contratar. Por eso yo creo que la situación política es algo que afecta mucho a la profesión del periodismo. Porque obligatoriamente tienes que trabajar en un medio que sea opositor o en un medio que sea oficialista.

Y en cuanto al desempleo, no tengo estadísticas realmente pero sí creo que con la situación económica nacional, es difícil encontrar muchas ofertas de trabajo. Además, los medios de comunicación tampoco están abriendo nuevos cargos y tienen la misma carga periodística que antes. Si llegara a mejorar la situación económica, capaz la situación laboral del periodista mejoraría pero lamentablemente desde hace dos años la situación ha empeorado para este profesional. Por consiguiente, yo creo que la parte económica y política son las que afectan fundamentalmente la situación laboral del periodista, a la hora de buscar empleo. Y para los periodistas que ya están trabajando, éstos conservan su línea para poder mantener el negocio.

Lauren: ¿Ustedes trabajan con periodistas subcontratados, ya sea bajo la figura del periodista freelance o colaborador?

Raquel: En ElUniversal.com no. Todas las personas con las que yo trabajo tienen su cargo fijo o son pasantes, pero freelance no utilizamos ninguno. Yo creo que en la versión impresa sí trabajan con freelance y colaboradores pero nosotros no.

Lauren: ¿Y cuál es la proporción de pasantes que hay en tu departamento en relación a la totalidad de empleados que pertenecen a la nómina fija?

Raquel: De 20 periodistas, yo tengo dos pasantes, una en Espectáculos y una en la parte de Participación. Todos los demás son graduados y tienen su cargo fijo.

Lauren: ¿Y hay alta o baja rotación de periodistas en tu departamento? Y de haber alta rotación, ¿cuáles serían los motivos? ¿Alguna vez han prescindido de algún periodista porque no tenía dominio de las herramientas digitales?

Raquel: Desde que yo entré acá, ha habido muy poca rotación pero en los dos últimos años si se ha incrementado porque he tenido, por ejemplo, gente muy buena que se ha a trabajar al exterior. Y otros se han ido porque han cambiado el diarismo por la parte corporativa. Pero en los dos últimos años sí ha crecido un poco la rotación.

Lauren: ¿Existe la figura del periodista multimedia o el ciberperiodista en ElUniversal.com?

Raquel: Bueno, la verdad es que casi toda la gente que trabaja acá ya tiene ese perfil, porque ante todo, el medio te obliga a eso. Hay algunas cosas que no hacemos pero ya es por falta de recursos. Sin embargo, cada vez nos estamos adentrando más en lo multimedia, por ejemplo, ya no están trayendo las cámaras nuevas.

El equipo multimedia ya tiene un año aquí. Antes había una persona que se encargaba de todo pero ahora hay un equipo integrado por el editor y el resto de los compañeros. Todos estamos haciendo el mayor esfuerzo por adentrarnos a esta multimedia era pero quizás nos falta más experimentación. Sin embargo, el personal está experimentando todo lo nuevo que va saliendo. Pero como te decía, los muchachos que trabajan acá ya tienen ese perfil.

Lauren: ¿Cómo sería ese perfil de las personas que están trabajando ahorita en el .COM?

Raquel: Mira, antes nosotros poníamos con mucho énfasis que la gente por lo menos supiera escribir bien, porque si a un periodista tú le tienes que enseñar a escribir, eso ya no me sirve. Si viene con ese tipo de problemas, ni aunque pase 100 años aquí va a responder al perfil que buscamos. Nosotros también necesitamos que sepa lo que es un avance, un reportaje, etc., y después nosotros acá le enseñamos a complementarse con los programas que nosotros manejamos pero sí tienes que manejar ciertos programas, por ejemplo, los de edición.

Además de editar, los periodistas también deben saber escribir su guión y muchos también le hacen la voz para darle forma a la noticia. Entonces nos podrán faltar muchas cosas pero simultáneamente hemos avanzado en muchas, sobre todo después de que el equipo multimedia

se armó, porque antes nosotros hacíamos todo y la verdad es que no teníamos ni el tiempo ni los conocimientos necesarios. Por ejemplo, nosotros bajábamos los sonidos con una sola persona que hacía los videos y era difícil porque no teníamos esos conocimientos. Ahora los muchachos salen con la cámara, se sientan a hacer el guión, van al estudio, graban la voz, y todo el mundo ya se está montando en eso. Por eso los que están trabajando ahorita ya requieren de conocimientos en el área de multimedia.

Lauren: ¿Esas serían las tareas del periodista?

Raquel: Y el periodista que hace su entrevista, va y la edita él mismo, edita los videos y hace su propia fotogalería acá. Ya estamos metidos completamente en la parte multimedia. Por ejemplo, si hay una marcha te vas con tu cámara o a grabas un problema en un hospital, etc. Entonces se va el periodista con el camarógrafo y cuando llegan aquí preparan su trabajo: elaboran el guión y van editando juntos las imágenes. Por ende, aquí los periodistas deben escribir bien, deben tener manejo de los géneros periodísticos y deben ser buenos agregadores de contenidos multimedia. Aquí todo debe llegar a los elementos multimedia, por lo que el periodista que trabaja con nosotros debe pensar de una forma multimedia y debe presentar las noticias desde una visión multimedia.

Lauren: ¿Y éste sería uno de los cambios más importantes con la llegada de las nuevas tecnologías?

Raquel: Es que hay que tomar en cuenta que el texto por sí solo no sirve en la Web, hay que ponerle de todo. Cuando vas a hacer una noticia debes pensar: "¿esto es mejor si lo pongo con foto o sólo le pongo imágenes al avance?" Porque el avance es el punto de partida pero a lo largo del día le puedes poner otras cosas a tu noticia. Quizás no podemos con todo porque todavía hay cosas que se están desarrollando y que hay que automatizar para que nosotros tengamos más tiempo para hacer otras cosas y para producir noticias con muchos más elementos multimedia. Y abrimos algo importante, el Departamento de Participación, integrado por una persona que se encarga básicamente del contacto con el usuario, de mover comentarios y de revisar las encuestas y los foros. Antes todo eso lo hacíamos nosotros mismos. Al principio estábamos medio frustrados porque la gente no generaba muchos comentarios pero luego la gente se acostumbró tanto a opinar que no te puedes imaginar la cantidad los

comentarios que hemos tenido del viernes para acá, con la muerte de Michel Jackson, casi que pasamos todo el sábado revisando comentarios.

Lauren: ¿Y no ha hay censura en los comentarios? ¿Los comentarios que hacen los usuarios se cargan directamente a la página o primero ustedes los tienen que aprobar?

Raquel: Obviamente si son mensajes en los que se está insultando, se está llamando a matar a Chávez públicamente, no los publicamos y así acostumbramos a la gente que aquí moderamos todos los comentarios. Básicamente las tareas que hace el periodista en el Departamento de Participación es corregir los mensajes que mandan los usuarios en las noticias que salen publicadas, ya que rechazamos los comentarios con groserías y los que están pasados de tono. Realmente no son muchos los mensajes que la gente envía así. Y yo creo que ya se han dado cuenta de que no publicamos ese tipo de comentarios, porque la gente de repente pone abreviaciones en paréntesis o pone nada más la primera letra de la grosería. Por ejemplo, con el caso del golpe de estado de Honduras, ¡Caramba!, los comentarios han sido muchísimos y estuvimos hasta las dos de la mañana de ese día borrando comentarios, porque la gente escribe toda la noche y en la mañana cuando llegas te encuentras con ese alboroto.

Para eso es que nos sirve el Departamento de Participación, porque claro ahora el periodista se ocupa de otras cosas. En estos momentos, teniendo un Departamento de Participación y un Departamento Multimedia, ya estamos un poco más tranquilos en nuestro trabajo en comparación con antes.

Lauren: Muchos nos han dicho que hay veces que aparece ese periodista orquesta, que es el que quiere hacer todo y que son pocos los que pueden hacer todo bien.

Raquel: Es que puede haber gente que tenga talento para todo, que por ejemplo tenga buena voz, hace buenos video y que incluso sepa editar; pero el problema es que con qué tiempo va hacer todo eso. Imagínate que el periodista tiene que ir a una pauta, en el tiempo que está allí está pensando que cuando llegue aquí se tiene que poner a trabajar el material con herramientas multimedia.

¿Por qué nosotros buscamos a alguien que se encargara de Participación? Antes lo hacíamos todos pero era muy fuerte, las cosas salían tarde y el agotamiento era muy grande. ¿Y entonces

también tienes que aprender a editar? Es muy complejo, es más útil que haya especialistas de cada cosa para que nos vayamos complementando y otorgarle un valor agregado a nuestro trabajo. Pero realmente no funciona hacer todo, no se puede trabajar así, no te da tiempo de hacer las cosas.

Lauren: ¿Cómo ve a El Universal.com en unos cinco o diez años?

Raquel: Mira, yo siento que El Universal.com dejará de ser lo que es ahora y nosotros nos vamos a convertir en una redacción mucho más grande. Pienso que vamos a crecer muchísimo porque trabajaremos unidos con la redacción impresa, por lo que dejaremos de ser una sola redacción. Entonces si de repente vienes en unos cinco años, nosotros estaremos en el mismo piso que la redacción impresa y pasaremos a ser una sola redacción trabajando para todas las plataformas.

Lauren: ¿Y para cuándo tienen eso planeado?

Raquel: Quizás de eso Robert te hable un poquito más porque él es el que más ha trabajado con eso, pero yo creo que ya para el año que viene nosotros vamos a estar acomodados. De todas maneras, éste va a ser un proceso largo y que se va a ir haciendo de una manera paulatina pero ya estamos dando unos pasos importantes, organizando el grupo y capacitando a todos los periodistas para que aprendan a pensar todas las noticias desde el punto de vista multimedia. Lo que queremos hacer es una empresa de construcción de contenidos para diferentes plataformas, donde la Web sea una plataforma más.

Más adelante, yo no me veo trabajando exactamente en lo que estamos haciendo ahora porque podré escribir para el papel y el que escribe de política para la versión papel, lo hará también para la Web. Básicamente eso es lo que se está coordinando actualmente. Entonces seremos una gran redacción que va a tener de todo y nosotros no vamos a seguir así por mucho más tiempo, porque los planes ya están hechos y la empresa se dirige hacia ellos, así que nos espera un buen futuro.

Yo creo que va a ser muy positivo porque nos vamos a fortalecer bastante y vamos a tener gente especialista en el papel, que tiene todos los años del mundo cubriendo una fuente y

produciendo contenidos para nosotros también. Y esto lo vamos a hacer en conjunto porque vamos a estar compartiendo la información.

Vamos a ver qué es lo que va a pasar realmente con la Web y con papel. Yo creo que con todas las cosas que están pasando, nosotros debemos fortalecernos lo más pronto posible porque la gente busca mucha información aquí y éste es un medio importante para la gente que se está graduando, para las nuevas generaciones y resulta algo muy atractivo para estas personas. Entrar acá es algo que muchas personas buscan.

El cambio que se va a llevar acá es un reto grande porque se podría decir que nosotros estamos inventando nuestra propia fórmula, al igual que los periódicos de afuera que han utilizado su propia fórmula para transformarse. Yo creo que lo importante aquí, y por eso es que estamos dando todo este entrenamiento, es que todos los periodistas deben conocer un poco de estas nuevas tecnologías.

Además, la empresa ya está muy decidida a hacer este cambio porque la integración se va a realizar desde todo punto de vista. Lo bueno es que esta vez nosotros sí decidimos que este es nuestro norte y ahora ya estamos metidos en esto, por lo que al final de año, yo creo que la estructura ya habrá cambiado un poco e incluso va a cambiar un poco el cargo que yo tengo ahora. Ya no voy a estar trabajando con la redacción directamente sino que todos los muchachos que aquí están trabajando con su fuente, se irán a trabajar con su fuente abajo también.

Lauren: Hablando de las nuevas competencias del periodista, cuando usted va a contratar a una persona y la tiene que entrevistar, ¿qué capacidades cognitivas le exige o siente que debería tener para poder trabajar aquí?

Raquel: De verdad es que estoy comparando un poco las entrevistas que yo hacía antes con las que hago ahora. Actualmente me ha pasado en varias oportunidades que durante la entrevista, llega una persona que tiene un currículum muy completo, donde dice que maneja 500 programas y tú te quedas sorprendido. Pero entonces la pones a redactar un sonido y cuando lo hace, le quedaba terrible y te dice "¿Cómo hago aquí?". Y yo realmente no le podía enseñar a escribir porque sino para mí esa persona representaría más un problema que una solución.

Yo siempre me inclinaba por personas que escribieran bien y que me decían que aquí aprenderían lo que no sabían, pero actualmente para mí es realmente importante que manejen los géneros periodísticos y que tengan una formación sólida. En ese sentido, yo generalmente escojo gente con experiencia, mínimo de dos o tres años, porque los pasantes buenos casi siempre se terminan quedando con nosotros. Pero con experiencia me gusta porque no tienes que armar a una persona desde cero y de por sí estas personas aprenden más rápido y captan más rápido lo que tienen que hacer.

Nosotros trabajamos aquí con una rapidez que no te imaginas, por lo que es necesario que el periodista haga un título muy rápido para el avance y si escucha alguna declaración, tiene que captar bien en dónde es que está la noticia y tiene que escribir muy rápido porque la demanda Web, comparada con la del papel, es algo totalmente diferente. Entonces si la persona no tiene experiencia, porque no sólo se trata de la experiencia adquirida en la universidad, estaríamos perdiendo velocidad para generar el tubo noticioso.

Entonces yo siempre he buscado gente que tenga tuviera experiencia y que manejara bien los géneros periodísticos, que escriba bien y que realmente tenga muchas ganas de hacer la cosas porque este trabajo es muy estresante y lo que viene ahora va depender mucho del empeño que le ponga la gente, ya que éste es un medio al que se le puede sacar mucho provecho. La mayoría que ha entrado ni siquiera sabía manejar un programa de sonido pero eso no ha importando porque aquí han aprendido, hay personas que no sabían ni siquiera editar un video.

Por ello, es muy importante el interés que tenga la persona en las cosas y lo que pasa con gran frecuencia es que cuando el periodista pasa por este trabajo, comienza a enamorarse de él porque escribir acá es muy diferente a escribir en la versión impresa. Además, aquí todos los días son diferentes.

Lauren: ¿Y qué valores espera de sus periodistas?

Raquel: Yo lo que siempre le pido a la gente cuando viene para acá es que tenga ética periodística. Por supuesto esto es algo muy importante. Por ejemplo, yo sé cuando aquí una persona se "chulea" las cosas porque eso ocurre mucho en Internet. Es muy fácil agarrar todas esas cosas porque las tienes a la mano pero eso no puede ocurrir. Ellos tienen que tratar de ver cómo presentarle al usuario la información digerida, de una manera ética. Entonces yo creo, y

sobre todo con lo que estamos viviendo políticamente, que es pertinente pensar en el usuario, que toda la información que le des a éste sea para ayudarlo en su día a día y ayudarle a tomar decisiones. Entonces los periodistas deben tener mucho cuidado en cómo le llegan a la gente porque la Web es un medio que cada vez tiene más penetración y siempre hay que pensar en lo que necesita la gente.

Lauren: Y bueno, ya hablando de su experiencia laboral con otros periodistas, ¿de qué universidades considera que salen mejor preparados los periodistas en Venezuela?

Raquel: Yo estoy considerando como los estudiantes mejor preparados, a los de la Universidad Católica Andrés Bello y a los de la UCV. He tenido muchísimos años gente de la Santa María y no todos me han salido buenos realmente. Yo no sé pero por alguna razón no todos vienen con la misma preparación, bueno, eso pasa acá como en todas partes. Pero ha sido muy poca la gente de la Católica que ha venido mal preparada, y de la Santa María por suerte me ha tocado gente buena pero sí veo que llegan con muchas dificultades en la parte escrita primordialmente. Y a la hora de redactar bien las cosas, vienen con muchas deficiencias en la redacción porque incluso cuando le hacemos el examen de admisión, la gente de la Católica ha sido la que ha salido mucho mejor. En esta prueba nos damos cuenta de que si la gente titula bien, si redactan bien las ideas.

Por otra parte, si la persona tiene experiencia, se le piden algunos de sus trabajos anteriores. Y bueno, específicamente para este trabajo, aunque las personas sean muy buenas, no todas tienen la facilidad de trabajar bajo presión y uno capta más o menos cuando una persona tiene potencia para agarrarnos el ritmo a los pocos días.

Lauren: Específicamente hablando del caso de la UCAB y con todas estas experiencias que usted ha tenido, ¿cuáles considera que son las fortalezas de estos periodistas y cuáles son sus fallas más comunes?

Raquel: Mira, yo, quizás les pediría a estas dos universidades, a la UCAB y a la UCV, pensar más en materias tecnológicas vinculadas con el aspecto multimedia y que incluso eso no les parezca tan desconocido a los estudiantes. Y no deberían incluir estas materias en el pensum como electivas, sino como materias obligatorias que se vean durante dos años seguidos, por lo menos.

Las universidades tienen que entender que la gente ya está viviendo otro tipo de periodismo y deben explicarles a sus alumnos qué es la Web 2.0, y hacer prácticas vinculadas con eso. Yo creo que aún más la UCAB debería tomarse en serio la inclusión del tema digital en su pensum e incluso, les sugiero que abran una mención más, especialmente destinada al área multimedia. La UCAB actualmente tiene tres menciones, bueno, que se abra una nueva especialidad de periodismo digital. En general, estos muchachos salen bien formados pero ya sería bueno que salieran totalmente especializados en este nuevo campo.

Lauren: Entonces ya para culminar, al momento de contratar a un periodista, ¿Usted prefiere a ese periodista con formación integral o con formación especializada, a través de menciones?

Raquel: A nosotros la parte de publicidad no nos importa mucho porque en esta área es lo que menos exigimos porque esa mención está más vinculada con todo lo que es mercadeo. Aquí básicamente necesitamos a gente de audiovisual y periodismo, y sí ponemos énfasis en gente con conocimiento especializado en esas áreas.

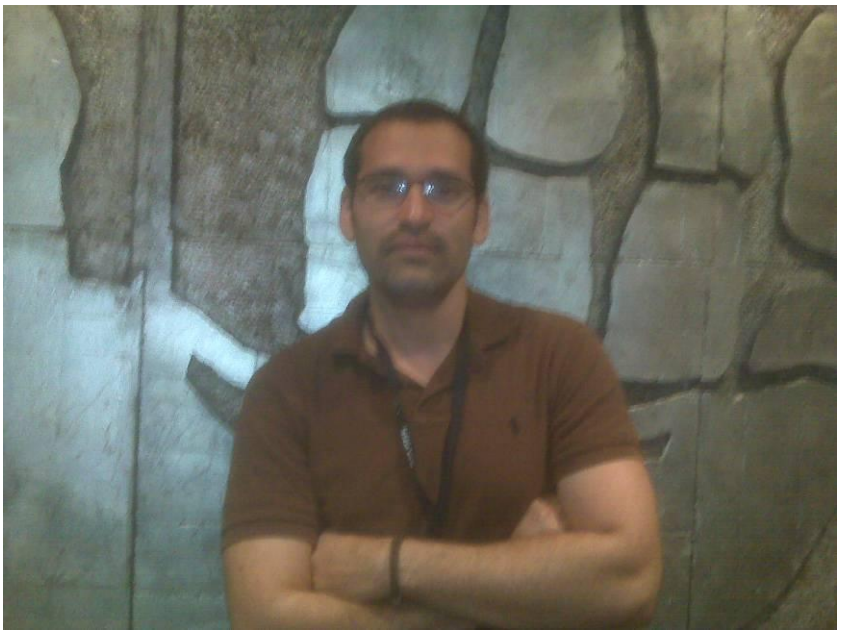
Lauren: Muchísimas gracias Raquel.

ROBERT ANDRÉS GÓMEZ

Cargo actual: Líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal, tiene un *blog* llamado Cinema 21 y actualmente también está diseñando un nuevo *site* del diario.

Experiencia laboral: Ha trabajado 14 años en El Universal como Editor Nocturno, Editor de la sección Tendencias, Editor del suplemento Guía del Tiempo Libre y escribe una columna de cine que se llama 35 milímetros para el Suplemento Qué Hay.

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y tiene un Postgrado en cine.



ENTREVISTA REALIZADA EL 19 DE JUNIO DE 2009

Lauren: Como nuestro trabajo de grado trata acerca del nuevo perfil del periodista multimedia, quisiéramos saber cómo se está llevando a cabo el proceso de integración de las redacciones en El Universal. ¿Cómo cambiará la labor de El Universal y su estructura? Hace unos minutos la señorita Raquel me comentaba que dentro de poco ya no se va a hablar del departamento de Eluniversal.com, sino que va a haber un gran departamento de redacción para varias plataformas. Bueno, básicamente de eso trata mi entrevista. Yo quisiera saber cuál es su visión acerca de las convergencias tecnológicas, si existe la figura del llamado periodista multimedia en la empresa y cómo va a influir la integración de las redacciones en la labor diaria de sus periodistas.

Robert: Bueno, la integración que vamos a llevar a cabo es un proceso muy complejo porque hay muchísimas cosas por definir. Por un lado, debemos definir el tipo de periodismo que deseamos asumir y eso nos lleva a definir qué tipo de plataforma utilizaremos, aunque siempre tomando en cuenta nuestra naturaleza impresa.

En principio tenemos que conocer un poco el diario que tenemos, cuál es el tipo de periodismo que queremos hacer, cómo nos veremos reflejados en esas plataformas, cuántas plataformas tenemos y luego definir el modelo de negocio, porque la naturaleza del periodismo es informar pero los medios también son empresas de negocios y por ende, deben definir su modelo de negocio. Ahora también debemos definir un poco las audiencias del periódico porque tenemos lectores de papel, ¿Cuántos y cómo son esos lectores? ¿Qué edad tienen esos lectores? ¿Con qué frecuencia compran el diario? ¿Dónde se lee más el diario? Pero además tienes la Web, con su respectiva audiencia a la que debes analizar y medir. Ésta audiencia tiene un hábito completamente distinto al de los usuarios de la versión impresa, otro tipo de conexión y otro enfoque y situación de lectura.

Luego también está el mundo de los dispositivos móviles, donde tienes que empezar a definir qué es lo que vas a ofrecerle al lector allí y qué tipo de información le interesa: ¿le interesa simplemente la información de última hora o de último minuto? ¿Le interesa información especializada, de servicios, deporte o política? ¿Le interesa saber dónde comer bien, qué obras están pasando en el cine o en el teatro?

Y por último, están las redes sociales que se han convertido en una especie de fantasmas, de sombras. Es que Internet es tan maravilloso que le permite a cualquier persona montar un *blog*, montar una página de fotografías, montar una página de video o solamente de audio, generar nuestro *podcast* o nuestra propia red social. Entre las redes sociales más utilizadas en Venezuela están *Hi5, Facebook y ahora Twitter*, el cual se encuentra avasallando a la gente de *Facebook*. Además, la gente ha empezado a utilizarlo de otra manera porque ya no sólo se trata del "¿qué estás haciendo o dónde estás?", sino del "¿qué quiero hacer y qué quiero generar?". Entonces como en los medios de comunicación siempre estamos viendo cómo generar información, si yo por ejemplo soy una persona amante del cine y tengo como 14 años dedicado a las fuentes cinematográficas, puedo generar en *Twitter* información exclusivamente de cine y tengo una comunidad de gente que le interesa ese tipo de información.

Entonces de alguna manera todos comenzamos a utilizar las plataformas, herramientas y formatos de la forma que más nos conviene. En función de esto, un medio como nosotros tiene que plantearse qué va a hacer con su plataforma. Y nosotros apostamos por la inmediatez de la Web y del papel, por el análisis e investigación porque obviamente el impreso todavía tiene una vida por delante que hacer. Por ejemplo, si yo hoy día sé que Ledezma está en huelga de hambre, mañana no podré decir eso en el periódico, sino que tengo que decir algo sobre ese tema que no se haya publicado previamente en la Web, sino será una noticia vieja. Ahí es cuando debemos preguntarnos: ¿qué cosas digo sobre esta información que no haya dicho en la Web?

Y luego debemos pensar: ¿qué es lo que quiere recibir un usuario en su dispositivo móvil? Esto es algo que debemos tomar muy en cuenta en un futuro no muy lejano, porque se estima que de la población humana que sabe leer, el 80% leerá información a través de su móvil. Probablemente no obtendremos todas las informaciones desde el móvil, pero ya podemos consumir videos, consultar páginas Web, recibir información de varios servicios y hasta pagar facturas; por lo que podemos concluir que el móvil es como una computadora personal. Entonces, en función de todas estas facilidades que brindan los móviles en la actualidad, El Universal entendió que necesitaba fuerza en esta área.

Nuestra redacción Web es bien interesante pero no tiene todos los músculos como la del papel, la cual es muchísimo más amplia y cuenta con muchísimas más cabezas en las fuentes. Por

ejemplo, en la Web, tenemos a dos periodistas en economía, mientras que en el papel, en esa misma sección, tenemos a ocho. Entonces claro, creas un músculo y una interrelación entre ambas redacciones y obviamente en este momento la hija pequeña de esas dos redacciones es la plataforma móvil.

Nuestra idea es que con la integración de las redacciones tengamos más músculos porque la convergencia genera un mayor y mejor foco en determinadas informaciones y elimina la redundancia, ya que a veces se genera competencia entre los medios y se repiten las informaciones. Así la integración generará una mejor comunicación y una mayor variedad de información.

Hacia allá es que estamos encaminando todo este proceso y aunque pueda ser muy largo, pasará por varias etapas: desde sincerar las plantillas en cuanto a salario, cambiar el organigrama de la estructura, hasta aprender a manejar los ritmos de las dos redacciones. Este último elemento es bien importante porque el papel no se mueve tan bien con el tema de la inmediatez, pero a lo mejor la Web no maneja tan bien el concepto de la segunda velocidad. Adaptar las dos velocidades de estas redacciones a una sola velocidad siempre cuesta, y para lograrlo debemos redefinir nuevas funciones.

Entonces el reto del nuevo periodismo es que los medios tradicionales creen nuevas funciones y cargos, como el de los editores multimedia, infógrafos, redactores que pasen a ser productores de contenidos, periodistas que ahora hagan *podcast* y otros periodistas que moderen los foros y participen en la comunicación con los usuarios.

Lauren: Allí es a donde El Universal quiere llegar…

Robert: Claro, la idea es que el periodista entienda que la Web ofrece una cantidad de herramientas extraordinarias que se tienen que aprovechar. Para ello, los periodistas deben ampliar su radar y deben tener la mirada sobre un montón de cosas. Para llegar a eso, el primer paso es la formación pero ojo, nosotros tampoco pretendemos formar un hombre orquesta. Te voy a dar un ejemplo de cómo con una noticia el periodista puede ampliar su radar. Si yo estoy cubriendo la información sobre la huelga de hambre de Antonio Ledezma, yo puedo narrar ese hecho pero además puedo decir cuáles pueden ser las consecuencias de una huelga de hambre para el organismo humano, y eso lo puedo buscar en una página Web que hable sobre el tema.

En torno a esta noticia, también puedo hacer una cronología sobre los distintos líderes políticos que han hecho huelgas de hambre a través de la historia, mundial o nacional, extrayendo información de bases de datos internas. También puedo entrevistar a médicos especialistas en el tema y hacer una infografía interactiva. En definitiva, podría ampliar mucho más esa información pero para ello debo tener esa mirada amplia, porque sino voy a terminar haciendo un simple texto informativo.

Pero además hay algo maravilloso que tiene la Web y que no lo tiene ningún otro medio: la Web es atemporal y una vez que tú publicas una información, la misma permanece por siempre en ese lugar; entonces yo puedo volver a ella y reinventar esa información cuantas veces yo quiera, considerando que las herramientas de publicación y el medio me lo permiten. Pero eso sí, si tú no formas al periodista para que se capaz de trabajar de esa manera es muy difícil lograr la integración.

Lauren: Una vez que esté concretada esta integración, ¿cuál será el trabajo de los periodistas y cómo será el nuevo organigrama?

Robert: Bueno fíjate, como nosotros nos estamos iniciando, la primera preocupación que tenemos es la de aprovechar esa cantidad de ventajas que tiene hoy día el periodismo. Por otro lado, el organigrama de cómo será ese flujo de trabajo e información todavía está por definirse. Pero sí tenemos muy claro varios principios: nuestro periodista tiene que ser multiplataforma pero no un hombre orquesta. Entonces nos preguntamos: ¿el periodista debe hacer sólo sus notas, o al mismo tiempo debe hacer videos, ser un moderador, anfitrión, co-escritor y un coautor de la información? En las universidades deben adaptar el currículum de la carrera en función de toda esta gama de posibilidades existentes. Sin embargo, al final de todo este camino de formación (sea corto, mediano o largo), debemos especializarnos en algún tipo de contenido o plataforma, y seguramente habrá gente que pueda dominar dos o tres técnicas pero a lo mejor no domina las cinco o las siete.

Nosotros estamos muy claros que para obtener el perfil del periodista multimedia en El Universal, tenemos que formar a todo el mundo y luego debemos impulsar esa especialización. Entonces buscamos a periodistas que escriban muy bien en papel, que tengan una mirada bien aguda para el análisis y la investigación, para luego darle ese músculo a las nuevas plataformas. Necesitamos periodistas sean expertos en el uso de las nuevas herramientas periodísticas.

Además, buscamos periodistas que sepan aprovechar su experticia informativa para navegar en los dos mundos, el digital y el tradicional, y que puedan ir y venir hacia ambos. Sin embargo, tampoco es cierto que todos los periodistas pueden estar generando información todo el tiempo para todas las plataformas, pero sí te digo que hay periodistas que pueden manejar un montón de tareas y técnicas a la vez.

De hecho, para mí es casi que imposible no ser un periodista multiplataforma porque en el momento en el que un periodista decide que sólo va a escribir para papel y luego esa información pasa a la Web, ya se convierte en un periodista multiplataforma. Y aunque un periodista tradicional se puede negar a ser multiplataforma, si yo le hago entender que su información tendrá un mayor alcance con la proliferación de las plataformas, este periodista comenzará a abrirse a este nuevo proceso. Y luego ese periodista empezará a relacionar su información con la de otros sitios Web y en ese punto, ya estará inmerso en su rol multiplataforma.

Lauren: ¿Y usted cuándo piensa que ese proceso se estará llevando a cabo?

Robert: Este proceso de integración de las redacciones comenzó desde que decidimos rediseñar nuestra página Web, porque con la página que teníamos anteriormente era imposible que asumiéramos la nueva era del periodismo. Antes de hacer el rediseño estábamos en la era del 1.0 y todas las redacciones estaban como desencontradas. Pero al crear la nueva página, ésta se pensó en función de una redacción integrada que nos permitiera ir a la par de la Web 2.0, para luego pasar a la Web 3.0. Además, si tú no tienes una página Web amplia, ¿en dónde vas a colocar la información que pueden generar esos 50 periodistas? Entonces este diseño está pensado para recibir la información de esa cantidad de periodistas.

Incluso, ahorita estamos haciendo una actualización de ese diseño Web para que nuestro *site* tenga aún más capacidad todavía. Además, nosotros le estamos poniendo una expectativa muy alta y tenemos que ser consecuentes y coherentes con esa expectativa, porque si no tienes un *site* que pueda soportar toda esa información, significa que estamos caminando mal. En función de todo esto, yo le tengo que enseñar al periodista cuando su información realmente amerita un video, un *slide shoot* o sólo el audio. Esto quiere decir que además de enseñarle a utilizar las nuevas herramientas y tecnologías, debemos enseñarle cuando contenerlas. Éste es un largo proceso…

Hoy en día, todas las universidades están transitando hacia ese mismo camino y están tratando de ponerse al día a pasos agigantados. El Internet llegó al país en el 96, ¡ya son 13 años de Web! Sin embargo, todavía las universidades no están listas para esto, los grandes periodistas tampoco están del todo preparados e incluso los periodistas que trabajan en la parte digital y que son totalmente digitales también requieren de mayor formación. Por eso es que nosotros empezamos por definir: ¿qué tipo de reportaje digital hacemos? ¿Qué es un especial Web? ¿Qué es un dossier en la Web? ¿Qué es una fotogalería en la Web? Es decir, tienes que comenzar a redefinir o definir qué son esas cosas y cómo las vas a emplear en tu plataforma, porque luego eso es lo que se va a ver en tu pantalla y además va a afectar directamente a tu edición impresa, por el tema de la inmediatez de la Web.

Por otro lado, realmente no creo que la Web desplace al periódico, al no ser que se presente un nuevo fenómeno en las últimas generaciones.

Nosotros ya tenemos como dos años trabajando en esto e incluso el tema de la integración se viene hablando en este periódico desde el 98-99. Lo que pasa es que los congresos mundiales de periodismo comenzaron a mostrar que la Web no se debía tomar a la ligera y aquí ya no la estamos tomando a la ligera. Ya la estamos materializando y todos la estamos aprendiendo a conocer: no sólo los periodistas, sino también los gerentes, la gente de administración, de finanzas y mercadeo; porque si integras la redacción, debes integrar también la publicidad, tienes que cambiar el modelo de negocio e incluso el reclutamiento de personal va a cambiar porque vamos a necesitar a personas que tengan este nuevo perfil. Todas las estructuras de esta organización se están moviendo hacia esa integración y éste es un proceso que está tocando a todo el mundo.

Yo no sé si en un futuro haya un egresado de "comunicación social multiplataforma" o no sé si luego estos se vuelvan a llamar comunicadores sociales, porque lo que para hoy día es extraño, luego será normal.

Previamente nosotros ya habíamos trabajado de manera integrada para casos puntuales. Por ejemplo, en épocas de elecciones y cuando suceden tragedias graves o sucesos importantes. En esos casos, se crean unos operativos para que tanto la Web como el periódico trabajen conjuntamente. La idea es convertir esos operativos en un proceso diario, con informaciones

puntuales y precisas que te permitan tener un acto informativo para los usuarios y participantes. Incluso, nosotros ya tenemos periodistas Web que escriben para papel también, y a veces llegan y nos dicen "aquí tengo un audio, ¿lo puedo subir?" Lo que pasa es que esa integración no se había dado de una manera formal pero ahora ya arrancó. E igualmente siempre estamos viendo lo que están haciendo otros periódicos y nos metemos en las páginas Web de ellos, con la finalidad de no quedarnos atrás.

Entonces, ¿qué nos toca hacer ahora? Tener un *site* tan grande como para admitir a 150 periodistas trabajando. Y además deberíamos tener una herramienta que sea tan sencilla como los modelos de edición que tenemos para el papel, por lo que necesitamos un medio que nos suministre una banda tan ancha que podamos entrar a todas las páginas Web y a todas las redes sociales en donde queramos estar. Por supuesto, también necesitamos redefinir nuestro modelo editorial, manual de estilo, manual operativo, organigrama de trabajo y por supuesto el tipo de negocio que deseamos alcanzar y cómo quiere verse reflejado en cada plataforma.

Lauren: ¿Es decir que ustedes son los primeros en hacer este gran cambio en Venezuela?

Robert: Yo creo que la Cadena Capriles también lo está haciendo pero es un modelo más lento porque ellos también tienen otras prioridades.

Lauren: Ellos de hecho estaban fijándose mucho en lo que ustedes están implantando acá ¿Usted piensa que éste será un experimento que otros periódicos van a seguir?

Robert: Yo creo que tarde o temprano los otros periódicos lo van hacer y si no lo hacen, me imagino que formarán aún más a su personal para que se fortalezca en la plataforma que ya venían manejando. Todo dependerá de cómo te defines tú como medio de comunicación y de lo que quieras hacer. Nosotros estamos decididos por hacer una integración total.

Hoy en día, la presencia del usuario no se puede negar, por lo que todo tiene que moverse en función de él. El usuario es la masa crítica y el poder de tu medio dependerá de la cantidad de personas que tú puedas mover hacia ti. Así el modelo de negocios cambia totalmente y la manera de enfocar las informaciones cambia también, porque la información ahora tiene que ser distinta y masticada de otra manera.

FERNANDO NÚÑEZ NODA

Cargo actual: Gerente de Contenido Digital (empresa de tecnología) y hasta el semestre pasado fue profesor de Informática I de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Experiencia laboral: Colaborador y columnista en varias revistas, como Internet World, y alguno periódicos como El Universal y Tal Cual. Puso en línea el primer sitio de comercio electrónico del país -Locompro.com- (1998) y ayudó a fundar la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico.

Experiencia académica: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (1988).

Publicaciones: Guía de Comunicación Digital (UCAB, 2005), La rebelión de los espejos (Comala, 2001), Blog de ensayos *Cibernético* publicado en Periodista Digital (España).

ENTREVISTA REALIZADA EL 22 DE JUNIO DE 2009

Carla: Entonces estamos con el profesor…

Fernando: Fernando Núñez Noda. Soy Comunicador Social y actualmente estoy trabajando como consultor de la Web 2.0 para organizaciones que quieren aprovechar Internet como fuente de negocio. Algunas de ellas han hecho inversiones importantes pero todavía no han obtenido los resultados esperados. Entonces ese es mi trabajo: ver por qué y qué pueden hacer esas empresas para obtener esos resultados de tráfico, de suscripciones, de ventas. Hay gente dice que dice: "bueno, la gente entra y me escribe, pero no me contratan mi servicio a través del sitio Web". Entonces, ¿qué pasa? Ahí se presentan problemas comunes ante los cuales yo brindo asesoría.

Lauren: Según su visión, ¿cuáles son los campos más comunes de trabajo para el periodista en Venezuela, para un egresado de periodismo?

Fernando: ¿Te refieres al periodista en general, independientemente de lo digital o no digital?

Lauren: Sí.

Fernando: Bueno, creo que todavía los mayores generadores de trabajo para el periodista siguen siendo los medios, sean industriales, empresariales, organizacionales, etc. También están las empresas u organizaciones de comunicación que son medios o agencias comunicacionales de distintos tipos: agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, agencias de comunicaciones corporativas (que ahora hay muchas).

Y en cuanto a medios, medios impresos, audiovisuales y digitales, que ahora están generando bastante trabajo en relación al panorama hace un par de años. Sin embargo, yo observo que últimamente también se ha desarrollado mucho un campo más descentralizado y más individual, que es el del trabajo freelance, el trabajo a destajo, individual, el trabajo que hace la gente como agente libre. También veo que suele ser muy aprovechado, claro, no tanto para los egresados.

Carla: Este trabajo, ¿cuál sería, el de los blogueros?

Fernando: No, yo estoy hablando de trabajos por los que tú devengues dinero, trabajo remunerado. No, yo diría gente que produce contenidos, gente que administra sitios Web, gente que produce reportajes para medios que pueden ser no digitales también; fotógrafos, editores, multimedia, es decir, editores de video o de audio, gente que escribe, gente que hace infografías. Son proveedores de contenido en general y que trabajan independientemente gracias a la tecnología de la información que les permite a ellos estar en contacto con sus empleadores, de forma permanente, de forma sencilla, de manera que ellos puedan recibir instrucciones, enviar materiales y que haya un flujo de información efectiva en dos vías.

Lauren: ¿El número de periodistas freelance se ha incrementado en el mercado venezolano?

Fernando: Sí, sí. Lo que pasa es que yo siento que esos son terrenos que aprovechan más los periodistas que ya tienen una cierta experiencia. Creo que los recién graduados normalmente buscan con razón, trabajos más estructurados, más organizacionales. Porque son aquellos en los que se puede aprender más, en los que recibes directrices permanentes. Pero sí me doy cuenta de que muchos periodistas que ya tienen una experiencia de mercado y que ya han pasado por ahí tienden a independizarse y a trabajar por su cuenta. Pueden trabajar simultáneamente para varios medios o para varias organizaciones o pueden trabajar como agentes libres para cualquier cliente que los contrate.

Carla: ¿Cuál es la situación laboral a la que se enfrenta el periodismo en Venezuela? ¿Hay empleo, desempleo, subempleo…?

Fernando: Bueno, esto te lo voy a responder absteniéndonos de lo político, ¿ok? Desde el punto de vista laboral, yo creo que la situación del periodista depende de muchos factores. Un factor importante es generacional y otro factor es, digámoslo así, de su condición de nativo o inmigrante digital o exiliado digital.

Estos términos parten de la tesis de un autor que dice que si Internet y la Web fueran una tierra o un país, habría algunos habitantes que nacieron en ese país: los "nativos digitales". Estos nacieron entre el 94 y 96, ya que se estima que fueron los años en los que se empezó a masificar el Internet a través de la Web. Entonces las personas que nacieron a partir del 95, son

los “nativos digitales”, que nacieron en el mundo donde la Web era común porque ya era masiva. Luego están los “inmigrantes digitales”, entre los cuales me incluyo, que somos aquellos que nacimos en un mundo sin Internet y sin Web pero que nos mudamos al país de Internet, aprendimos el idioma y logramos apropiarnos de la tecnología. Y están los “expatriados digitales” que están fuera del país y no quieren saber nada de él, el ostracismo digital; mi papá, por ejemplo. A él le crean los correos, se los lee mi mamá y todo se lo hace mi mamá.

Entonces en la condición que estés determina mucho tu situación. Yo te lo digo por la experiencia del periódico de circulación nacional donde soy miembro consultivo. Ahí yo observo esos problemas y los veo muy de cerca. Por ejemplo, noto que la gente que pertenece a una generación a la que le ha sido difícil apropiarse de la tecnología están, y me perdonan la expresión porque suena fuerte, están como en un estatus de extinción. Es gente que se morirá y ya está.

Pero ahora nosotros estamos en una transición entre los dos mundos: el mundo comunicacional se está haciendo digital pero todavía existe lo no digital. Todavía hay mucho de lo tradicional, sobre todo por las generaciones que les cuesta adaptarse a lo nuevo. Entonces cuando esta gente ya no esté, esa era se termina y ya entramos en un mundo donde los nuevos profesionales ya vienen digitales. Entonces la gente muy vieja está en problemas, tienen que morir así, no digitales o parcialmente digitales.

Carla: Entonces, ¿usted ve una transición pero también ve una lucha entre los que son inmigrantes y los nativos? ¿Es por esto que muchos medios no se han terminado de adentrar de lleno en el proceso de la digitalización? ¿Los dueños de estos medios de comunicación son en su mayoría estas personas inmigrantes?

Fernando: Claro, porque lo digital para mí no es una cuestión instrumental sino una forma de pensar la información: cómo la concibo, cómo la manejo, cómo la distribuyo, cómo la organizo, cómo la planifico. Es incluso hasta una forma de ser. Por eso aquel famoso libro de Nicolás Negro Ponte que se editó por primera vez en el 94 y que ha probado ser tan visionario: “Ser digital” (“*Being digital*”). Este libro reafirma la teoría de que no sólo se debe pensar así, sino que también hay que ser digital. Entonces, ¿qué es lo que yo pienso que está pasando? Que las organizaciones no sólo están así por la mentalidad de los dueños viejos, sino que hay

muchos otros factores. Porque la mentalidad de los dueños jóvenes es distinta. Vamos a estar claros, hay cuestiones prácticas que dificultan la apertura o transformación de las organizaciones en organizaciones digitales.

La fusión de las redacciones es complicada, costosa y culturalmente lenta. Adicionalmente hay un problema práctico: los modelos de negocio que producen dinero en este momento no son los digitales. Por ejemplo, un periódico en papel produce 95% de sus ingresos por el papel y las plataformas digitales, a menos que sean muy exitosas (me refiero a que sean muy visitadas, con muchos suscritos, con mucho tráfico), no son rentables.

Es muy difícil que El Universal pudiera vivir en este momento, con esa infraestructura, de lo digital. Ellos quizá, como son muy visitados, puedan pagar sus costos y a lo mejor tienen una utilidad, pero es una excepción. Los sitios más exitosos en este momento son los "agregadores", no los grandes medios. Los "agregadores" como Noticias24.com o Noticierodigital.com son los que están teniendo más tráfico y si vamos a ver la relación ingreso-egreso, son rentables porque sus ingresos son altos y sus costos son bajos. De paso, no se tiran ese costo de producir la información original y a veces, de formas burdas y descaradas, realizan unos plagios…

Carla: ¿Eso se podría considerar una violación a la ley de derecho de autor o propiedad intelectual?

Fernando: Muchas veces sí. Por ejemplo Teodoro Petkoff dice en su editorial "tal cosa" y entonces los agregadores de contenidos te dicen "Teodoro Petkoff en su editorial de hoy arremete contra tal tal tal", luego colocan los dos puntos y copian el editorial completo. Eso si sería un plagio.

Carla: Nosotros hablamos con el dueño de noticias24.com. Él nos comentaba que ellos citan la fuente de la cual toman la noticia, aunque copien toda la información. ¿Eso no es válido?

Fernando: Sí, pero las citas tienen un límite. Yo no puedo agarrar y decir que voy a citar a Fernando Núñez Noda y entonces lo cito desde la página 1 a la página 150. Y a veces estos sitios publican artículos completos. Entonces si no hay autorización de eso, hay un problema legal, aunque realmente sería legal en otros países. En Venezuela se limitaría a un problema

ético porque yo no veo forma de que eso se pueda combatir en el país ni tampoco hay una regulación para combatir las problemáticas que se presentan en la esfera multimedia.

Carla: ¿Es decir que todavía no hay una legislación fuerte que regule estos contenidos?

Fernando: Y no sólo eso, sino que el poco que hay este gobierno lo quiere desmantelar.

Lauren: Y en cuanto al nivel de empleo y desempleo para el periodista, ¿cómo ve esta situación en el país? Hemos escuchado que hay mucha oferta y poca demanda, y de allí se derivan los sueldos tan bajos.

Fernando: Si, eso es verdad. Pero el problema es el siguiente: el periodista ahorita está en aprietos porque si el periodista no es excelente, lo que él hace puede ser igualado o aproximado por personas que no son periodistas. De hecho, hay personas que no son periodistas que a veces tienen manejos de las plataformas y de los sistemas mucho más avanzados que muchos periodistas. Y a veces ocurre que hay personas que son expertas en ciertos temas y tienen la virtud de escribir bien o de manejar y producir contenidos con calidad, lo que representa una fuerte competencia. Hay un caso en España que es el portal Periodista Digital, ellos son unos agregadores pero de lujo.

Carla: Investigando yo entré en ese sitio y es excelente.

Fernando: Sí, es muy bueno. Yo hablé con ellos cuando estuve de viaje en España y yo tengo un *blog* ahí.

Carla: ¿Ellos hacen una convención al año, verdad?

Fernando: Sí, ellos tienen ahora Periodista Latino, tienen corresponsales en toda España han crecido enormemente en los últimos años. Bueno, el caso es bien interesante porque ellos dijeron "mira, nosotros queremos hacer un sitio y queremos competir con El País". Esto me lo comentó Alfonso Rojo, que es su director. Y todo el mundo se reía y le decía: "¡Estás loco!" Entonces ellos se preguntaban cómo lograr su objetivo si su staff era de apenas de cinco personas. En El País, nada más el staff del digital es de 70 personas. Estamos hablando de una empresa en si misma. Hay periódicos en Venezuela que no tienen 70 personas.

Entonces el tipo se preguntaba "¿cómo hacemos para competir con ellos? No tenemos capacidad para producir tales contenidos". Entonces, en principio su enfoque fue que ellos no iban a producir noticias, sino que ellos iban a ser observadores y analistas de las noticias que producían los medios grandes, y así empezaron a llamarse el periódico de los periódicos y luego el periódico de los periodistas. Ellos en vez de reportar noticias, evaluaban cómo los demás las reportaban. El País lo reportó así, El Mundo lo reportó así, hacían sesgos, determinaban defectos, insuficiencias, etc.

Pero no era suficiente porque el volumen de información que podían producir las 70 personas de El País no lo puedes comparar con el volumen que podían generar cinco. Entonces ellos decidieron hacer una revisión de toda la blogósfera y los *blogs* que consideran muy buenos en español y crearon unos criterios de "*blogs* buenos". Estos *blogs* debían ser de personas que se identificara.

Por ejemplo, tu blog no podía pertenecer al "Varón Rojo", sino que debía estar firmado por Pedro Pérez. El dueño del *blog* debía aparecer con nombre y apellido y entonces ellos buscaban ese nombre y apellido en Google para ver si la persona es académica o alguien retirado, si la persona ama lo que hace, si es experta y tiene años en el tema que tocaba en su *blog*. Algunos blogueros escriben muy bien, otros no tan bien, algunos son malísimos, otros no saben mucho. Pero ellos trataron de buscar gente buena con buena calidad de información y *blogs* que se actualizaran con cierta frecuencia y que estuvieran en *Blogspot*, *Wordpress*, etc. Entonces ellos lo que hicieron fue tener una excelente plataforma de *blogs* e invitar a toda esa gente a que se mudara a Periodistadigital.com.

¿Cuál es el resultado de eso? Bueno, yo no sé cuanta gente tienen ahorita pero ellos deben tener más de 500 blogueros y podrían tener 10.000 si quisieran pero es mejor que tengan 500 de muy buena calidad. Su plataforma de blogs está integrada por gente experta y especializada en medicina y salud, tecnología, política (latinoamericana, surafricana, asiática, etc.), ecología, diplomáticos, ex diplomáticos. Es decir, gente que tiene un bagaje de conocimientos impresionante.

Carla: ¿Y ellos emiten comentarios y generan contenidos en función de la información que manejan?

Fernando: Exacto. Entonces este portal les suministró la plataforma a todos estos *blogs* y ya tienen 500 blogueros de calidad que publican en su plataforma. No es que publican por aquí y por allá; ellos les dan tráfico a los blogueros y los blogueros les dan tráfico a ellos. Por ejemplo, yo tenía mi *blog* en *Blogger* y por decir algo, recibía 50 visitas diarias. Con ellos recibo 200 porque los tipos me mandan muchas personas que están deambulando por ahí y así me encuentran.

Carla: ¿Y cuál es su posicionamiento en España?

Fernando: Bueno, ellos están entre los cinco sitios noticiosos más visitados en España, es decir que ellos sí compiten con El País. Y por supuesto, El País tiene un staff de 70 y ellos tienen un staff de cinco. Eso es lo que quiero decirte de la nueva situación de los medios y cómo los medios nuevos, grandes y tradicionales se están viendo en aprietos serios para poder mantener sus modelos de negocios tradicionales.

Entonces están viendo cómo cambian, lo que afecta muchísimo a los periodistas porque este tipo de medios necesita nuevos perfiles de personas. Y ahí es donde digo que los periodistas están en aprietos porque las universidades no están respondiendo a estos cambios tan vertiginosos y están muy lentas en adaptarse. Por ejemplo, no puede ser que la informática y la tecnología de la información, estén paralela a la carrera. Yo me pregunto por qué todavía existe ese criterio. ¿Será porque la tecnología todavía es algo que tienes que asumir por ser buena para ti o porque un periodista que está informatizado es mejor? ¡No! Mi opinión es que la tecnología debería subsumirse en toda la carrera y que toda la carrera debería ser digital.

Entonces la cátedra "Historia" también es digital y así se debería impartir. Tiene muchos elementos de búsqueda, tienes que saber buscar, entonces la profesora o el profesor de historia debería ser una persona que supiese ayudar a sus alumnos a aprender a buscar historia, cómo generar descriptores y palabras clave de historia, dónde están las grandes bases de datos de historia, cómo se investiga la historia por Internet, cómo se generan documentos de historia, monografías, etc. Por ende, en todas las universidades debería existir una integración y una digitalización de las herramientas, de las metodologías, etc. para todas las materias. Esta idea la propusimos unos profesores en el año 2000 y no se ha hecho porque hay dificultades, no tanto en la escuela sino en los profesores viejos que no quieren reconvertirse.

Carla: Actualmente se está trabajando mucho con el concepto de pasante, sobre todo en los medios de comunicación donde el número de pasantes se aproxima a la proporción de los empleados de nómina fija. Si bien sabemos que usted trabaja por su cuenta, de acuerdo a sus investigaciones y experiencia, ¿considera que esta situación está vinculada con el proceso de convergencia tecnológica? Porque como usted lo afirmaba, sabemos que la figura de los periodistas freelance si está asociado al fenómeno convergente.

Fernando: Bueno, la pasantía es una especie de intercambio, en el que se intercambia experiencia y conocimientos por trabajo barato. El pasante recibe baja remuneración porque evidentemente está aprendiendo y hay cosas que le mandarán a hacer y que él dirá "no sé". Entonces los empleadores piensan "bueno, aprende y por eso te pago poco". Pero yo pienso que la cantidad tan grande de pasantes se debe a que los medios tradicionales están teniendo problemas económicos y se están reduciendo porque su mercado se está reduciendo.

Carla: Esto tiene que ver con lo que usted nos estaba contando. Por un lado, el papel sigue generando muchísimo más dinero que las versiones digitales pero también hay una realidad, que es que el tiraje ha bajado y que la demanda de los periódicos impresos ha bajado.

Fernando: Y también que la publicidad se está desplazando hacia medios digitales y a otros soportes distintos al periódico. Porque el periódico logra una audiencia muy grande en el mundo impreso pero en el mundo digital no necesariamente. Por ejemplo, puede ser que una emisora de radio tenga más trafico que un periódico, o sea que la gente lea más noticias en el sitio Web de una radio que en el de un periódico. Esto se ve con el sitio Web de Unión Radio, el cual tiene más tráfico que el de El Nacional. El Nacional tiene un problema muy grande que es el área privada, eso le quita tráfico como no tienes idea. Y nosotros hemos recomendado siempre que eliminen esa área privada pero ahí hay cosas contractuales, compromisos de contrato que hacen que eso no sea posible todavía.

Lauren: De acuerdo a su experiencia con las personas que han trabajado con usted en su empresa, ¿se puede decir que hay alta o baja rotación de empleados? Y de haber alta, ¿cuáles tienden a ser los motivos más frecuentes por lo que éstas personas se retiran? ¿Le ha ocurrido que la persona no tenía los conocimientos digitales necesarios y por eso le dijeron que se tenía que ir?

Fernando: Sí. Acá hay una cosa importante y es que si la persona está trabajando en un medio que no tiene un flujo constante de información, su trabajo puede ser un poco inestable. Por ejemplo, yo hasta hace dos años tenía una empresa de contenidos digitales y de ahí es que viene mi dominio de Contenidosdigitales.com. Nosotros hemos producido contenidos para todo lo que se imaginen: para Mercantil, Terra.com, Mipunto.com, Johnson y Johnson, Mc Donald's, etc. Pero ese trabajo es muy inestable a menos que uno firme un contrato con su cliente, como nosotros hicimos con Terra al firmar un contrato de provisión de contenidos para todos sus canales menos el de noticias (porque para el de noticias ellos tienen su propia red). Entonces ahí teníamos cierta estabilidad pero igual tuvieron que interrumpir la cosa porque se fueron del país, desmantelaron un poco su estructura aquí y todo lo empezaron a manejar desde Colombia.

Y entonces la gente que trabaja con nosotros en esos proyectos está sujeta a esa inestabilidad también. Los sitios Web son muy vulnerables a los ciclos económicos. Cuando hay problemas económicos son la primera cosa a la que le bajan el costo. En este momento, es como un lujo para muchos. A menos que sean empresas donde el sitio Web sea modular, pero no es así en la mayoría de los casos, siempre bajan costos por ahí. Por ejemplo, nosotros hacíamos el sitio Web de una gran empresa farmacéutica. Tuvo problemas y una de las primeras cosas que eliminaron fue la actualización del sitio Web, la redujeron al mínimo y pusieron a un personal interno a que se ocupara de él. Y es que tiene mucho sentido que tú no dediques gente interna a eso porque no es un elemento medular para tu compañía. Es importante pero no es el negocio central.

Carla: Mientras usted tuvo su empresa generadora de contenidos, ¿alguna vez le pasó que le tuvo que decir a alguno de sus empleados "Mira, no podemos trabajar más juntos porque no tienes un buen dominio de las herramientas digitales"?

Fernando: Sí, claro. Las cosas digitales no sólo requieren del manejo de las herramientas. Como te decía, es una forma de pensar y actuar, de ser digital o no. Y hay una serie de competencias y de formas de trabajar que son importantes. Yo le he tenido que decir a personas que no me resultan porque no son lo suficientemente rápidas, lo suficientemente multitarea, lo suficientemente hábiles para aprender sobre la misma marcha por si mismos, no son lo suficientemente hábiles para trabajar con los recursos que ya existen, es decir, para buscar en la Web de muchos lugares, tomar eso y crear algo de calidad, ni son lo suficientemente versátiles. Hay gente que escribe muy bien y no hace más nada, hay gente que hace muy buenos trabajos

gráficos pero no escribe bien. Yo no digo que uno tiene que hacerlo todo muy bien porque es muy difícil pero yo creo que hay una necesidad multitarea muy grande en el mundo digital. Hay un requerimiento de trabajo en múltiples medios, formatos, dispositivos y plataformas que indudablemente tiene que existir, así uno sea especialista en algo puntual. Porque vamos a suponer, yo soy especialista en gráfica, soy un excelente fotógrafo y un excelente editor fotográfico.

Pero resulta que en el mundo digital, los instrumentos están tan integrados que esa antigua división de los medios tradicionales no existe, se borró por completo. Entonces tú tienes todo en el interfaz y tienes la posibilidad de subir la foto, meter el video, etc. Entonces se trata de algo que responde en mayor medida a una economía de escala y resulta más eficiente ¿Por qué? Porque es más eficiente que una persona haga el proceso completo que tener que estar esperando a que otra te mande el video, la otra la gráfica, etc. Puede ser que si la cosa es muy especializada sí y en esos casos ciertas personas se encargan de ciertas tareas específicas. Pero en la mayoría de los casos, no pasa. Fíjense lo que está pasando en Irán ahorita con la Web 2.0 y los cambios en la forma de reportar las cosas.

¿Qué es lo que yo observo de la gente que está más en la vanguardia de la comunicación digital en este momento, es decir, qué es lo que yo veo o espero de la gente a la cual le daría trabajo? Son personas que normalmente son excelentes en algo pero que son buenos en todos los demás. Pueden ir a un evento con una portátil y un *modem* inalámbrico. Y ¿qué hacen? Te lo digo porque lo vi en un evento y vislumbré el trabajo de unas personas que hicieron una cobertura impresionante.

El evento fue cubierto en *Twitter* y pude ver su trabajo y parecía como si lo hubieran hecho cinco personas y fue hecha sólo por una. Por ejemplo, en *Twitter* hicieron una secuencia de mensajes de 150 caracteres que iban describiendo muy precisamente lo que iba pasando: "ahora va a hablar no se quien". Entonces ponían: "Pedro Pérez: los medios digitales…". Y van dándote bastillas pero muy bien seleccionadas, realmente de lo más relevante que está diciendo la persona. Luego cubren el evento a través de fotografías, las toman inmediatamente y las montan en *flicker* o en *twittpicks*, el hospedaje de fotografías de *Twitter*. Luego cubren el evento con videos. En este caso que les estoy contando, te mostraban videos contextuales del público y el ambiente. Y otra cosa que incluyeron en la cobertura del evento fue el audio para *podcast* y además usaron una cosa buenísima: una especie de sistema que hay, un software que

integra todo eso en un mismo espacio. Bueno, todo eso lo hizo una sola persona con una portátil, una cámara de fotografía, video, audio y su habilidad para manejar todo eso de forma rápida, integrada, transparente.

Carla: ¿Se puede decir que usted cree en esta especie de periodista orquesta?

Fernando: Yo diría que es lo que llaman por ahí un hiperperiodista, que es capaz de hacerlo todo. Esa persona no estará haciendo eso todo el tiempo pero si tiene que hacerlo, lo hace. Es decir, el periodista debe estar en capacidad de hacer una cobertura multimedia. Y no sólo hacerlo, sino hacerlo rápido y bien. Esas son características importantes para mí. Que sea rápido y que sea de calidad.

Carla: Ya que estamos hablando de competencias, al momento de contratar a un periodista, ¿qué conocimientos debe tener, qué destrezas de tipo práctico debe tener y qué valores debe tener esta persona?

Fernando: En cuanto a valores, los valores que deberían tener son exactamente los mismos que para el mundo no virtual. Una persona que debe entender muy bien la diferencia entre noticia y opinión, no poner una cuando debe poner la otra, sobre todo no hacerlo adrede, es decir, saber delimitar los géneros periodísticos. Y en cuanto a la ética periodística, las mismas cosas. Un apego a los hechos, una honestidad intelectual acerca de decir qué es lo que sabe y que es lo que no sabe, y si no sabe algo, decirlo. Y lo que no sabe, que no lo diga él, que lo digan otros que sean fuentes de calidad, que estén equilibradas, que el enfoque sea neutral y que sea lo menos subjetivo posible.

Si bien dicen que es imposible la objetividad, yo siempre he dicho que puede ser que la objetividad sea imposible pero si es posible tener la máxima objetividad posible. Entonces, la neutralidad, el balance, el respeto por el derecho que tiene el usuario a tomar la decisión y no tomarla por él, no ser tendencioso para llevar a nuestro lector o usuario a que piense o tome unas decisiones que son las que queremos que tome. Bueno, eso para mí es lo mismo, son los mismos valores.

Claro, en el mundo digital hay unas nuevas circunstancias a las que se debe enfrentar un periodista o un comunicador, como por ejemplo, la interacción con el público. Antes el

periodista hablaba y el público escuchaba y ya está, yo era el emisor y ustedes los receptores. Ahora la comunicación va en dos vías entonces hay que saber desarrollar ciertos valores en torno a la tolerancia ante la crítica, disposición al diálogo con el público, otorgarle valor a lo que produce el usuario, etc. Estos son algunos valores relativamente nuevos.

Se hizo un estudio, por cierto, que aparece en mi grupo en Yahoo, sobre "nativos digitales", con jóvenes menores de 12 años en Inglaterra. Se estudió cómo eran, cuáles eran los puntos fuertes y débiles de ser digital y uno de los puntos fuertes era la disposición a tolerar la diversidad cultural, racial y de opiniones y la disposición a compartir. Pero el estudio también halló cosas negativas de los "nativos digitales": no leen en lo absoluto, la tendencia a leer y profundizar en las lecturas es muy baja y el rango de atención es microscópico. Pero no todo es perfecto.

Carla: En cuanto al manejo de programas y destrezas de tipo práctico, ¿qué debería tener un periodista?

Fernando: Yo diría que un periodista debería ser un usuario experto. Es decir, no un experto en tecnología sino un usuario experto. Significa que tiene que estar un escalón por encima del usuario medio de la Web y de las herramientas tecnológicas y digitales para comunicar y de los canales y medios. Eso implica saber navegar, saber investigar, saber trabajar en la nube, es decir, poder trabajar con los recursos que ofrece el mundo de Internet en línea.

Yo creo que es una persona que debería manejar en primera instancia programas para la producción de contenidos, de autoedición. Primero debería aprender los programas de *Office*, debería manejarlos muy bien, después los procesadores de texto y los programas para elaborar presentaciones. Y *Excel* también porque tiene muchas aplicaciones para lo numérico, lo gráfico y el mercadeo.

Carla: ¿Y para la construcción de bases de datos?

Fernando: Sí. De bases de datos como tal, lo que deberían tener es una comprensión de lo que es una base de datos y cómo funcionan, para poder entenderse con la gente de tecnología y, si es el caso, poder hablar con un programador, un analista o un desarrollador Web y decirle

“mira, yo quisiera que mi base de datos fuera así”; es decir, poder diseñar la arquitectura o el diseño de información de una base de datos pero hasta ahí.

Carla: ¿Y los periodistas deberían cargar su propia información a las páginas Web o esto lo tendría que hacer un programador o diseñador?

Fernando: Por supuesto, la información de la página la tiene que cargar un periodista. Es que es así. El periodista además debería tener un manejo medio de los programas gráficos, poder editar las imágenes, cambiarles formato, cambiarles tamaño, cambiarles el modo, poder mejorar las fotos, balancearlas, hacer balances de colores, de brillo.

Carla: ¿Todo esto con *PhotoShop*?

Fernando: Con *PhotoShop* o programas similares. Yo pienso que un periodista digital debe ser, yo no sé si ustedes han visto un programa en *Discovery Channel* que se llama “A prueba de todo”, que trata de un tipo que sueltan en las selvas, desiertos y otros lugares inhóspitos y que tiene que sobrevivir, entonces lo va siguiendo un equipo de cámara y él se va comiendo todo lo que se encuentre por el camino. Yo pienso que el comunicador digital tiene que ser así, que si no tiene *PhotoShop* tiene que poder editar imágenes con las herramientas que tenga a la mano. Es decir, saber más de criterios de metodología que de manejos específicos de una marca, entonces tiene que saber de edición de imágenes y manejo de las herramientas en línea para las imágenes, como *Flicker* y todos estos hospedajes de imágenes.

Debería saber hacer *podcast*, es decir, saber captar audio, editarlo y montarlo en la Web; también captar videos, editarlos y montarlos en la Web. Y debería poder generar documentos en múltiples formatos: *PowerPoint*, *Wordpress*, documentos *Word*, documentos en *Google docs*, etc. Luego, debería saber manejar sistemas dinámicos de información, como un *Blogger* por ejemplo, que es un administrador de contenidos para hacer *blogs*. Debería saber la lógica de los sistemas dinámicos para que él mismo alimente sus sistemas y pueda publicar.

Y bueno, también debería dominar las herramientas de comunicación, por supuesto. Debería manejar el *e-mail* como un profesional, debería poder mandar boletines, crear grupos en redes sociales y manejarse efectivamente en *Twitter* o en *microblogging*, y en todas estas tendencias

de micro comunicación. También tiene que ser multiplataforma; "yo sólo trabajo en Windows, si me ponen una Mac no se hacer nada". ¡No puede ser!

Además tiene que ser multi-dispositivo: "tengo un móvil donde puedo mandar y recibir y puedo mandar fotos por aquí y montarlas". Entonces así es como el periodista debería ser como el tipo de "A prueba de todo", donde ese es su concepto, aunque con esto me refiero al ámbito instrumental.

Vamos a dividirlo así: de las herramientas para captar información tiene que dominar las básicas, que son captar la escritura, él mismo escribiendo. Captar la voz, es decir, captar el audio y captar la imagen fija o en movimiento, con un sonido. Tiene que poder captar todo eso, tiene que saber editarlo y saber publicarlo.

Carla: ¿Y en cuanto a conocimientos teóricos?

Fernando: La persona que quiere trabajar en el mundo digital tiene que saber lo que sabe un periodista que va a trabajar en un medios no digital y más. Este periodista debería saber lo siguiente: producir un artículo para una revista, cómo escribirlo, cómo hacer la pirámide invertida de un artículo noticioso, cuál es la lógica de un título, cuál es la lógica de la escritura periodística, debe tener manejo de los géneros y saber diferenciar sus contenidos para cada caso. Pero luego debe preguntarse "y ahora, ¿cómo hago para escribir esto para el medio digital?".

Tiene que saber que se escribe menos, que se escanea más, que se fragmenta la información, que la pirámide invertida sigue funcionando pero no es igual porque es otro tipo de pirámide invertida. Tiene que ser una persona que también trabaje y piense de manera no lineal y que entienda que su artículo no va a ser leído como suele ser leído normalmente un artículo en papel, sino que tiene que anticiparse a la forma en la que se usa la información digital. Y para ello, tiene que ser un usuario digital.

Carla: Ok, entonces ya para hacer una evaluación de los periodistas egresados, ¿de qué universidades considera que vienen mejor preparados en la actualidad?

Fernando: Bueno, de la católica vienen bien preparados por varias razones. Primero porque a pesar de que el pensum no está corriendo a la par de las transformaciones tecnológicas, la UCAB sí está clara de la importancia de que los periodistas trabajen digitalmente y creo que hay un acceso a las tecnologías relativamente, no se si óptimo, pero al menos suficiente, y que te permite decir "No es que si me dijeron que si hago esto, pasa esto, sino que lo hago yo mismo". Yo creo que la Universidad Católica por lo menos tiene esa preocupación de que instrumentalmente los alumnos salgan bien preparados.

También se han preocupado por buscar profesores que sean periodistas informatizados, es decir, "inmigrantes periodistas", no informáticos que irrumpan en lo periodístico. A pesar de que si hay un cierto desfase, yo creo que la UCAB prepara bien a sus periodistas, te lo digo por experiencia.

Quizá la UCV tiene más bien problemas de infraestructura, los laboratorios no son suficientes, siempre se quejan de eso. Entonces la formación instrumental tiende a ser insuficiente. Y de paso, creo que la UCV todavía arrastra una concepción más ideológica de la educación y de las carreras en general. Para mí eso atrasa indudablemente el aprendizaje, el conocimiento y la adaptación a los nuevos medios porque si tú te enfrentas a este proceso ideológicamente, no vas a subsistir.

Carla: ¿Y de universidades del interior? ¿Ha tenido la oportunidad de trabajar con periodistas egresados de estas universidades?

Fernando: Si, claro. He visto unas muy buenas pero todo depende. Las universidades públicas tienen más problemas porque se enfrentan normalmente a problemas de presupuesto, lo que conlleva a que los mismos profesores no estén lo suficientemente al día porque estar al día no es sólo saber, sino ser. Por ejemplo, si yo te digo "Hoy vamos a hablar de *Twitte*r", es porque yo soy *Twittero* de alma, yo tengo ya años en eso. Pero un profesor que acaba de meterse en *Twitter*, estaría aprendiendo a la vez. Entonces yo creo que los profesores, la mayoría de las veces en las universidades públicas, salvo excepciones indudables, están en un proceso de aprendizaje hasta personal.

Y en las universidades privadas existen más posibilidades de pagar lo que no tienen las otras, entonces pueden pagar profesores un poco más actualizados y pueden tener una mejor

infraestructura informática. Por esto, yo diría que las universidades privadas del país son las que tienen los profesionales más actualizados. A la Universidad del Zulia siempre la he visto bien, a la ULA también, en cuanto las públicas. Las Bolivarianas todavía deben estar tirándole piedras a Bill Gates. En esos casos, realmente no sé.

Carla: A la hora de contratar a un comunicador social, sobre todo para adecuarse a todos estos nuevos procesos tecnológicos, ¿considera que está mejor preparado un comunicador social integral o un comunicador social con una especialización?

Fernando: Esa es una pregunta muy interesante y todo depende del para qué. Yo creo que ahora, para el mundo digital lo integral genera más interés en los editores, que lo no integral. Aquí, en mi página tengo una encuesta que se hizo hace varios años, en la que se le preguntaba a líderes de medios digitales qué era lo que ellos más apreciaban de la gente que contrataban. Y ellos decían que lo que más apreciaban era la capacidad que tenían los periodistas para tomar cosas que ya existían y hacer algo nuevo. Es decir, de agregar, la capacidad agregadora. Y para que tú seas un buen agregador, tienes que ser más bien integral que especializado porque nadie se especializa en ser agregador.

Carla: Ok, ahorita usted nos estaba hablando del caso de la UCAB, que si bien todavía tienen muchas cosas precarias, tratan de estar a la par de toda esta vanguardia tecnológica. Sin embargo, para ser más detallados, de acuerdo a su experiencia laboral con ucabistas y también como académico, ¿cuáles considera que son las principales fallas de los periodistas ucabistas y cuáles considera que son sus principales fallas a la hora de enfrentarse al mercado periodístico?

Fernando: Las fallas son la visión no integral de la carrera, es decir, la división tradicional de las menciones. Yo no digo que las menciones no sean importantes pero las menciones hacen que la gente se desprenda de lo demás: "yo soy audiovisual, no me interesa escribir más nunca, lo único que voy a escribir son guiones". Entonces la desventaja es la excesiva concentración en las menciones y la falta de integralidad. Ahora es muy difícil que tú te puedas dedicar exclusivamente a lo audiovisual, etc. Eso por un lado.

Por el otro, hay una cierta desventaja en la concepción de lo digital como algo todavía ajeno a la carrera, la carrera es y tiene que ser digital. Entonces aquí la desventaja es el no decidirse a transformar la carrera en una carrera hecha para el "nativo digital". También siento que hay un

choque entre las formas de aprendizaje y de creación de contenidos de la era digital y las formas tradicionales. Es como que por un lado estuvieras estudiando cohetería para viajar a Marte y, por el otro, estuvieras estudiando cómo hacer carretas. Siento que hay que deslastrarse de muchas cosas. Entonces hace falta una restructuración del pensum pero respetando incluso las líneas fundamentales de las menciones. Yo creo que hay que ser más integrales desde el principio.

Y en cuanto a ventajas, diría que aquí hay una actualización tecnológica que es buena, comparada con otras universidades, sobre todo con otras universidades públicas del interior del país. En esos casos, los alumnos ven una computadora muy esporádicamente, los laboratorios son escasos, el tiempo de computadora per cápita es escaso.

Otra ventaja es que la católica ha logrado tener un plantel de profesores en materias tecnológicas que son comunicadores sociales digitales. Ojo, y no somos comunicadores sociales tirando flechas hacia lo digital o informáticos que no sabemos de periodismo. Somos gente que hemos trabajado en medios tradicionales, en experiencias intermedias y hasta en experiencias digitales. Hay profesores que incluso tienen una actividad muy intensa en el mundo de los *blogs*, en el mundo del *Twitter* y otras redes sociales y hay profesores muy buenos en *podcasts*, etc. Entonces, en general, saben de lo que están hablando.

En definitiva, el plantel de profesores tiene esa combinación interesante entre el periodismo y la tecnología, que hace mucha falta en todas las instituciones universitarias. Y hay otra cosa también importante: el enfoque en general, el espíritu de la educación de la UCAB tiene mucha sintonía con la forma de pensar del libre mercado, que es: "Defiéndete por ti mismo", "Tienes que ser competitivo".

Te lo digo porque nosotros cuando estábamos produciendo contenidos para una empresa, yo contraté a unas personas de la UCAB y contraté a una persona de la UCV. No te digo que esto haya sido una muestra representativa ni con esto puedo estereotipar, pero esta situación fue muy ilustrativa porque siento que representó lo que yo percibo de ambas universidades. Yo me acuerdo que teníamos un equipo muy sencillo, eran unos cubículos, con unas computadoras con Internet y una red con una impresora; lo que cualquier oficina tiene. Entonces yo le digo a la persona de la UCAB: "esta es tu computadora, tu trabajo va a ser este, reportas así, este es tu *login* y ya". La persona inmediatamente se sentó a trabajar y a producir cosas. Algunas cosas

muy buenas, otras con errores, pero es lo lógico, y yo le indicaba cómo mejorar esos contenidos, los corregía o le daba sugerencias. Pero empezó a trabajar y arrancó y lo que no sabía lo averiguaba. Y también preguntaba las cosas que realmente no sabía. En cambio, a la persona de la UCV le di los mismos lineamientos iniciales e inmediatamente la persona comenzó a decirme: "ah, y la computadora va a estar aquí y ¿yo me voy a tener que sentar cerca del aire acondicionado?", "¿y por qué esto?", "¿y por qué lo otro?", "¿cómo hago para ingresar aquí?". Es decir, lo sentí menos competitivo, más dependiente, más necesitado de que lo patrocinen, más necesitado de que lo paternalicen. En cambio, el de la UCAB era más independiente, más competitivo, más explorador, más consciente de que tiene que competir por sus propios medios en el mercado. Y eso me parece una fortaleza importante.

Carla: Ya para culminar, vamos con las dos últimas preguntas: ¿se puede decir que existe la figura del periodista digital en su compañía? Y de existir, ¿cuál era su rol?

Fernando: Sí, claro, y su rol es generar contenidos multimedia.

Carla: Y por otro lado, ¿cuál considera que es el futuro del periodismo y qué está haciendo usted o la empresa que piensa abrir en el exterior para adaptarse a todos estos cambios tecnológicos?

Fernando: Bueno, yo creo que el futuro del periodista es el siguiente: si no se hace digital, si no se hace excelente en lo digital, no sobrevivirá en el mercado laboral. Para ello, el periodista primero tiene que apropiarse de lo digital y poder manejar lo digital mejor que cualquier usuario medio, pasar de usuario medio a usuario experto, profundizar realmente.

El periodista debe pensar que "tengo que diseccionar y construir realmente todas estas herramientas para poder hacerme experto en su uso". Es decir, debe poder crear boletines que automáticamente cambien su *status* en *Facebook*, y que luego se publiquen en *Twitter* y que automáticamente alimenten su *blog* y generen un correo que le llegue a una lista determinada. Eso es lo que yo digo.

Y luego tiene que ser un excelente comunicador digital, es decir, tiene que saber cómo producir contenidos de alta calidad, cómo diseñar interfaces de alta calidad, cómo gerenciar medios y proyectos digitales de alta calidad. Lo cual es un doble reto: tiene que ser excelente como

manejador de las herramientas, los canales y las metodologías digitales; y a la vez, tiene que ser un excelente manejadores del periodismo digital, que es lo que se hace por la Web.

Carla: ¡Muchísimas gracias profesor!

HILDA CARMONA

Cargo actual: Jefe Información de Últimas Noticias desde el 2002.

Experiencia laboral: Redactor Creativo Sonomaster, Jefe Información "Diario Chacao" (1995-1998) y está trabajando en Últimas Noticias desde 1998, donde ha ocupado los cargos de reportera, Coordinadora de la sección Ciudad y Jefe de Información.

Experiencia académica: Licenciada en Comunicación Social, Mención Periodismo. Universidad Católica Andrés Bello (1990).

ENTREVISTA REALIZADA EL 24 DE JUNIO DE 2009 (vía electrónica)

Observación: Por haberse realizado vía electrónica, esta entrevista presenta otro formato.

Para un egresado de periodismo o comunicación social que desee desempeñarse en el área de periodismo, ¿cuáles son los campos más comunes de trabajo en Venezuela?

Hilda: Los campos de trabajo son diversos. Si hablamos de una relación laboral interdependiente (empleado-empleador) hay dos grandes áreas para ejercer el periodismo. En el ámbito privado están, en primer lugar, las grandes empresas editoriales o audiovisuales: periódicos, revistas, televisoras, radioemisoras, páginas Web, agencias de noticias. Está también el llamado "periodismo corporativo" que realizan las agencias de comunicaciones, empresas, federaciones, asociaciones o el "periodismo institucional" que practican quienes laboran en dependencias públicas: oficinas gubernamentales, ministerios, organismos e institutos autónomos, gobernaciones, alcaldías, concejos municipales, etc.

Hay quienes prefieren el libre ejercicio de la profesión y laboran como productores de contenidos bajo modalidad freelance. Otros ofrecen asesoría comunicacional a personalidades públicas (políticos, artistas, líderes de opinión), ONG's o empresas privadas. En el caso de las asesorías confluyen el periodismo y las relaciones públicas, al igual que en el periodismo corporativo o institucional.

¿Cuál es la situación laboral actual del periodismo en Venezuela? ¿Hay empleo, subempleo o desempleo?

Hilda: Yo diría que coexisten las tres instancias. El mercado laboral tradicional pareciera saturado, sobre todo si tomamos en cuenta que los grandes medios no experimentan actualmente crecimiento sino contracción, de cara a la actual crisis económica, y debido también a la inestabilidad jurídica y la efervescencia política del país. En la mayoría de esos medios, en los últimos años no hay crecimiento de plantilla y sólo entra un periodista fijo cuando otro sale por renuncia o despido.

Dentro de los medios tradicionales, hay periodistas que no se sienten bien remunerados y existe una constante lucha de las organizaciones sindicales por obtener cada vez mejores contratos

colectivos, con mejores condiciones laborales para sus agremiados. Pero si hablamos de subempleo podríamos pensar en quienes laboran freelance, puesto que, por lo general, reciben un pago único por su trabajo sin ningún tipo de beneficios adicionales (no tienen prestaciones, vacaciones, seguros, etc.) y tampoco tienen una remuneración periódica asegurada.

Mención aparte merecen quienes se dedican al periodismo de opinión (articulistas), al diseño gráfico, al fotoperiodismo o la infografía. Este último, en especial, es un campo poco explorado y cada vez más demandado en medios impresos y audiovisuales. Los infógrafos son escasos.

Como conclusión, yo diría que para el periodista que tiene una sólida formación profesional y demuestra responsabilidad y pasión por su trabajo siempre hay oportunidades de empleo, porque el campo es amplio y la calidad principalmente en los medios tradicionales es altamente apreciada.

¿Cuál es la proporción de periodistas freelance en relación con el número de contratados o empleados en nómina que trabajan en su empresa?

Hilda: La proporción es muy baja. Diría que es algo así como 5% o menos.

¿Cuál es la proporción de pasantes en relación con el número de contratados o empleados en nómina que trabajan en su empresa?

Hilda: También es baja, bastante similar o quizás un poquito más alta que la de los freelance. Los pasantes rotan constantemente. En Últimas Noticias, la pasantía más larga dura seis meses y la más corta tres. Se ofrecen pasantías remuneradas y académicas (no remuneradas).

¿Hay alta o baja rotación de empleados en su empresa? De haber alta rotación, ¿cuáles tienden a ser las razones más comunes por las que los empleados se retiran de la empresa? ¿El retiro tendría que ver con que esa persona no dominaba el área de las tecnologías de la información?

Hilda: La rotación es muy baja. Afortunadamente Últimas Noticias pareciera tener uno de los paquetes económicos más atractivos del mercado. Además, los periodistas dicen sentirse a gusto porque el ambiente laboral, si bien es exigente, también es armónico, y hay comunicación fluida y bastante horizontal. Los empleados se retiran principalmente por razones personales. Los pocos despidos que se han dado en los últimos años son por incumplimiento de responsabilidades laborales, falta de adaptación al sistema de trabajo, pero ninguno por el hecho de que la persona no domine aspectos tecnológicos.

Desde el año 2000, cuando Últimas Noticias pasó de ser una empresa prácticamente artesanal a poseer una de las plataformas tecnológicas más modernas de Venezuela y de América Latina, la Cadena Capriles ofrece a sus empleados talleres, cursos de inducción y capacitación para dotarlos de las herramientas necesarias para el manejo de las nuevas tecnologías.

¿Existe la figura del periodista digital o ciberperiodista en su empresa?

Hilda: No sé a qué te refieres exactamente con el término "periodista digital" o "ciberperiodista". Hasta ahora, Últimas Noticias posee su propia página Web pero es sólo un espejo de la edición impresa. La Cadena también posee el portal Cadenaglobal.com, un espacio en la Web donde confluyen todos los medios aunque tiene su propia personalidad digital y un equipo pequeño de periodistas que actualizan la información minuto a minuto. También posee varias ventanas interactivas. En ocasiones, algunos periodistas de los medios impresos de la Cadena publican trabajos especiales en la Web.

Pero en la actualidad todos los medios de la Cadena Capriles se preparan para la transición al periodismo multimedia, porque sabemos que hacia allá apunta el futuro de las comunicaciones. Periodistas y jefes están recibiendo talleres intensivos de formación en distintas áreas de la comunicación digital, bajo la asesoría de expertos internacionales (concretamente la empresa *Innovation*).

La meta es montarnos en la transición progresiva hacia el periodismo 3.0, lo cual implicará cambios no sólo en la mentalidad del personal y sus capacidades, sino también una estructura redaccional especialmente pensada, organizada e instalada para operar de manera integral, con el fin de satisfacer las necesidades de información de las distintas audiencias en distintas plataformas: papel, Web, TV, radio, celulares, e-mails, *blogs*, *podcast*, etc. El periódico

actualmente también refuerza la interacción con sus lectores a través de diversas vías y para ello se creó hace tres meses la Unidad de Participación Ciudadana, mediante la cual se canalizan iniciativas como Superbarrio, La Voz del Lector, Date Ahí, Lectores en Acción, una página juvenil llamada "Entre panas", sondeos de opinión y, muy especialmente, nuestro Consejo de Lectores.

También desde hace algún tiempo venimos incorporando íconos en algunas informaciones de la versión impresa del diario con llamados a visitar cadenaglobal.com para ampliar o profundizar determinados temas. Reforzamos asimismo los contenidos de las páginas de tecnología y videojuegos que se ofrecen en las ediciones de domingo y lunes. Para el primer trimestre de 2010 se prevé que esté lista la nueva Web de Últimas Noticias totalmente renovada, tanto en diseño como en contenido.

Con la introducción de las tecnologías de información en su empresa, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos? ¿Ha habido cambios o modificación en los nombres de ellos?

Hilda: Hasta ahora, el mayor cambio tecnológico incorporado en Últimas Noticias ha sido la plataforma editorial en la que trabajamos desde el año 2000, que en principio era Hermes y desde hace aproximadamente dos o tres años es *Millenium*. Este sistema editorial permite a los periodistas visualizar en las pantallas de sus computadores las páginas del periódico tal cual se ven en el papel. Los diagramadores diseñan con auxilio de un conjunto de plantillas y "cajas" sobre las que se vacían posteriormente los textos y las imágenes. El sistema ofrece, además, un archivo digital sin fin de las ediciones publicadas y el acceso directo a los materiales que llegan desde las distintas agencias internacionales de noticias. Por supuesto, esto ha contribuido a agilizar los procesos de producción y edición del diario, al tiempo que permite la comunicación directa con la planta de impresión de la Cadena Capriles, ubicada en La Urbina, adonde se envían cada noche, desde la Torre de la Prensa, en la Av. Panteón, las páginas listas vía cable telefónico.

Los cambios más drásticos para montarnos de lleno en la onda del periodismo multimedia comenzarán a experimentarse en lo que resta de este año y el próximo. Y para asumir ese exigente reto nos estamos preparando fuertemente en la actualidad.

¿Cuál es el rol del periodista multimedia dentro de la empresa? Y tomando en cuenta los procesos de convergencia que caracterizan a los medios de comunicación en la actualidad, ¿cómo han cambiado las tareas de los periodistas en el trabajo diario dentro de su empresa?

Hilda: El periodista multimedia que se está formando actualmente en la Cadena Capriles debe ser capaz de procesar las informaciones en distintas plataformas, tal como lo exigen actualmente las audiencias. ¿Qué cómo han cambiado las tareas? Pues, como te comenté, justamente en ese proceso andamos. Los cambios se van a ir experimentando progresivamente. Hasta ahora sabemos que los periodistas no necesariamente trabajarán más pero sí lo harán de manera distinta y deben adquirir nuevas destrezas. Las audiencias reclaman, en primer lugar, inmediatez. La gente quiere enterarse de las noticias al instante, sin que ello signifique sacrificar el periodismo de investigación, el periodismo de profundidad, todo lo contrario. Pero la dinámica de trabajo, incluyendo la planificación editorial, la cobertura informativa y la difusión de los mensajes cambiará.

¿Cuál piensa usted que será el futuro del periodismo en Venezuela? ¿Continuará predominando la prensa impresa o que se masificará la tendencia hacia los periódicos digitales? ¿Qué está haciendo su empresa para adaptarse a estos cambios?

Hilda: El periodismo puro y duro no desaparecerá, al igual que no va a desaparecer la necesidad que tiene la gente de estar informada. Lo que están cambiando son las plataformas que las personas emplean para acceder a esa información. Si bien es cierto que la tendencia mundial es a la migración de los periódicos hacia ambientes multimedia, no creo que los periódicos en papel estén destinados a desaparecer, al menos en el corto y mediano plazo. Algunos expertos opinan que los periódicos digitales también están llegando a un techo, con el agravante de que aún no está del todo claro qué tan rentables resulta la relación con los anunciantes en la Web. Como sabemos, los medios son empresas y como tales se mantienen principalmente con la venta de espacios publicitarios.

Sin embargo, para garantizar su permanencia, los periódicos deben ser capaces de sorprender cada día más a sus lectores (tanto por su diseño como por la calidad de sus contenidos), interactuar con ellos, ofrecer valores agregados adicionales a la información "caliente",

contribuir a la búsqueda de soluciones a sus problemas, en fin, hacer periodismo útil (lema de Últimas Noticias).

¿Qué conocimientos espera de un periodista al momento de contratarlo?

Hilda: Un periodista con una sólida formación profesional, que maneje correctamente el idioma castellano, los distintos géneros periodísticos, con capacidad lógica y de jerarquización, que cultive el periodismo de precisión, organizado, dispuesto a asumir nuevos retos, proactivo, curioso, audaz, observador, excelente lector, suficientemente informado del acontecer nacional y mundial, amplia cultura general, interesado en formarse permanentemente en todas las áreas de su profesión, en especial las asociadas a las nuevas tecnologías y manejo del inglés (deseable aunque no indispensable).

¿Qué destrezas de tipo práctico (manejo de programas, productos, montajes, etc.) espera de un periodista al momento de contratarlo?

Hilda: Por ahora sólo aspiramos a que tenga conocimientos básicos de computación, Internet, correo electrónico, nuevas tecnologías, que esté familiarizado con redes sociales y los celulares de última generación (deseable), pero sobre todo dispuesto a aprender permanentemente. A mediano plazo será importante que conozca un poco más a fondo otras plataformas: *blogs*, *podcast*, *twitter*, etc.

¿Qué valores espera de un periodista al momento de contratarlo?

Hilda: Una clara conciencia ética y crítica, que haga de la búsqueda de la verdad una norma irrenunciable, abierto a dar cabida a todas las tendencias de pensamiento y que le ponga olfato y pasión a su oficio.

¿De qué universidades considera que vienen mejor preparados los periodistas en Venezuela?

Hilda: Eso es muy relativo. Por supuesto, sigue existiendo la percepción de que los comunicadores mejor preparados, con una formación más sólida e integral, son los egresados de la UCV y la UCAB. Pero también hemos trabajado con excelentes profesionales de LUZ, la

Bicentenaria de Aragua y la Santa Rosa, por ejemplo, sin desmedro del resto de las casas de estudio. Igual hemos tenido pasantes y periodistas con importantes deficiencias que eran egresados de todas esas universidades. El obtener una sólida formación, si bien está muy relacionado con los pensum de estudios y la calidad de los profesores, también depende mucho de la aptitud, la pasión y la actitud del receptor de esos conocimientos.

En el caso especifico de la UCAB, ¿cuáles considera que son las diferencias competitivas (valor agregado) que tienden a caracterizar a los periodistas egresados de esta institución? ¿Cuáles considera que son, en general, las deficiencias que tienden a caracterizar a estos empleados?

Hilda: Creo que tienen una formación integral, bastante completa y actualizada. Lo que sugeriría a las escuelas de comunicación social, en general, es que dieran mayor peso al ejercicio práctico del oficio, al menos en los últimos años de la carrera. Hay algo que no se aprende en las aulas y es la experiencia que da eso que los periodistas llamamos "patear la calle", "estar en la candela", "vibrar al compás de los acontecimientos". También al análisis permanente y en profundidad de los mejores trabajos publicados en medios nacionales e internacionales; esa también es una gran escuela.

A la hora de contratar o trabajar con un periodista, prefiere a un periodista de formación integral o a un periodista de formación especializada (ya sea por contenidos o por tipo de medios). Justifique su respuesta

Hilda: Creo que esta respuesta está parcialmente contenida en párrafos anteriores. Aunque la especialización es importante, la formación integral pero sólida se impone de cara a los nuevos retos que plantea el ejercicio de la comunicación en la llamada sociedad de la multi-información.

MARÍA EUGENIA MOSQUERA

Cargo actual: Directora de VALE TV, Asesora en gerencia cultural y de inversiones de la Presidencia del Gobierno Dominicano.

Experiencia laboral: Asesora de Estrategias de Imagen y Comunicaciones de los Cisneros y Fundadora del Departamento de Publicaciones de la Fundación Cisneros (2000-2005), Directora/Fundadora de Intervisión (1996-2005), Directora de Estrategias Venevisión (1996-2005), Asesora Organizacional Miss Venezuela (1996-2005), Directora editorial y Asesora de estrategias de imagen y comunicaciones del Grupo Editorial Planeta (1992-1995). También fue Directora de Publicaciones, Imagen y Relaciones internacionales, y Asistente al presidente, ambos cargos en la Academia Nacional de la Historia (1987-1992).

Experiencia académica: Licenciada en Historia, Mención Venezuela, Universidad Central de Venezuela (1994). Tiene un Master en Marketing Empresas en la Universidad Autónoma de Barcelona (1996).

Reconocimientos: Gran Cordón al Trabajo, Venezuela, 1999.

ENTREVISTA REALIZADA EL 10 DE JULIO DE 2009

María: Bueno, primero te voy a contar un poco acerca de nuestro canal y de lo que hacemos. Este medio, a diferencia de las emisoras de radio y canales de televisión que hay en el país, tiene su propio nicho de mercado, es decir, es un canal cultural, lo que tipifica y especializa la labor que hacen los comunicadores y otros profesionales que trabajan acá. ¿Eso qué quiere decir? Que el canal no tiene noticiero y no tiene programas informativos como tal, entonces hay una diferencia entre lo que te pueda decir el director o cualquiera persona de otro medio del país, a lo que te puedo decir yo con respecto al trabajo que estás haciendo.

Por lo tanto, ¿qué tratamos de hacer nosotros aquí? Nosotros no creemos en que la televisión tenga el papel de educar, nosotros creemos que la televisión puede darle cosas útiles al día a día de la gente, utilizando a Internet y a los documentales como herramienta. Yo te voy hablando y después tú ensamblas, te voy a explicar un montón de cosas a las que la gente no está habituada.

Hoy en día, debido a la crisis mundial que se está atravesando, además de la crisis económica y social que se vive en el país, han generado una crisis de contenido, una crisis de las ideas. Por ende, vivimos paralelamente una transformación de la sociedad, ya que se está dando una revolución de conocimientos y una forma de violencia que es parte del terrorismo. Todo esto hace que la sociedad cambie y se enfoque en diversos ámbitos de la vida de manera diferente y si tú a eso le sumas que vivimos en una crisis económica, social, de ideas y de contenidos, haces que los medios de comunicación en general tengan que hacer una revisión de sí mismos.

Por ende, estos medios han sufrido cambios y los géneros televisivos están siendo severamente afectados porque han perdido credibilidad. Dentro de los medios de comunicación, el único que no ha perdido credibilidad, el único género que no está siendo afectado, es el documental. Éste, lejos de perder credibilidad, es el que la ha ganado porque el documental está basado en una rigurosa investigación y te permite tener distintas ópticas y puntos de vista, y eso es lo que nos lleva a Vale. Vale es un canal que está fundamentado en el documental como herramienta para transmitir conocimientos, por eso los periodistas e historiadores fundamentalmente trabajan en el área de investigación social, ecológica e histórica para poder producir documentales.

¿Para qué nosotros utilizamos a las nuevas tecnologías? Para poder tener una visión mucho más amplia, una visión mucho más científica, mucho más seria, una visión mucho más plural de la investigación y por ende, del documental que se vaya a hacer. Porque no es igual la manera en que trabajaba un periodista hace 10 años a cómo lo puedes hacer actualmente con las nuevas tecnologías y al acceso inmediato que tú tienes a toda la información, eso es con respecto al perfil del periodista de investigación.

Yo te di todo este vueltón para que entendieras que el contexto es diferente, y porque esto no es Venevisión, no es Televén, ni siquiera es Vive o Telesur. Para mí el documental son noticias en profundidad porque un canal de noticias o de entretenimiento te puede presentar desde lo que está pasando en Honduras hasta cualquier otro programa de entretenimiento. ¿Pero qué pasa con el documental? Agarra esa noticia y la investiga con más tiempo y dedicación.

Lauren: Cuando usted dice que aquí ha influido mucho el avance de las tecnologías, ¿En Vale TV han cambiado las tareas de ese periodista que elabora los documentales?

María: Nosotros funcionamos también como una escuela de televisión, por lo que generalmente los que entran aquí son estudiantes todavía y esos estudiantes tienen que entender a la televisión de una manera plural. Acá una persona utiliza muchas herramientas que hace 15 años no existían y, por ejemplo, nos facilita mucho el trabajo contar con bibliotecas virtuales, que te permiten que no te tengas que desplazar físicamente para obtener información. El poder accesar a Wikipedia y a la información mundial hace que tú trabajo sea mucho más rápido y mucho más documentado, por lo tanto, es mucho más seria tu investigación.

A ese chico que investiga, lo formamos para que haga el guión y, si así lo desea, se le entrena para salir con una cámara para hacer imágenes de apoyo, aunque no necesariamente va a ser el camarógrafo principal. Además se le entrena para que se siente con un editor y edite y, si lo desea, muchos de ellos pueden editar por sí solos si están en la capacidad. Entonces tú tienes a un profesional integral con capacidades para hacer de todo y hoy en día lo puedes hacer porque tienes las nuevas tecnologías que te simplifican un poco más tu trabajo, te lo solidifican y al mismo tiempo, te queda más tiempo.

Lauren: ¿Cree que en Vale TV existe el periodista multimedia?

María: Fíjate, el ciberperiodista trabaja mucho más con las noticias y es un concepto bastante nuevo que está avanzando mucho en el medio digital. Yo pienso que en algún momento, cuando nosotros incorporemos a Vale TV en otro tipo de programa, el ciberperiodista tendrá una función específica y más protagonista en el canal. Pero en fin, creo que el ciberperiodista lo es todo porque en la medida que tú utilices el ciberespacio, eres un ciberperiodista. Cuando los muchachos utilizan Internet para investigar un guión riguroso y más completo, están todo el tiempo cumpliendo con el rol del ciberperiodista.

Lauren: ¿Y con la llegada de las nuevas tecnologías ha habido cambios en la estructuración de los departamentos? ¿Han reducido, aumentado o cambiado los nombres de los departamentos?

María: No, fíjate vamos a partir de varias cosas. Hay medios que tienen el medio digital como apoyo a sus labores. Hoy en día todos los grandes medios tienen no sólo su página como una herramienta de presentación, sino que van más allá y tienen que ir más allá. Es decir, si yo puedo vender un periódico en físico, lo lógico es que quizás pueda suministrar información en la red y allí es el fundamental el papel del ciberperiodista y cómo se estructura un medio para una revolución tecnológica y de conocimiento.

Te habrás dado cuenta que los medios tradicionales en Venezuela tienen un apoyo en la Web porque muchas personas ya utilizan los dispositivos móviles como medio de información, pero eso no quiere decir que vayas a tu casa y no prendas el televisor y que dejes de leer el periódico por eso. Yo pienso que es una complementariedad de medios y que es obviamente necesaria debido a que hoy en día las personas tienen menos tiempo, porque hay más información y tienes menos tiempo para metabolizarlo. Así mismo, creo que van a aparecer nuevos buscadores que te faciliten mucho más la vida y te especialicen porque estamos viviendo una revolución del conocimiento.

Aquí ha cambiado la forma de trabajar, por supuesto. Vale TV es un canal de 30 personas y ha sido así históricamente en los últimos diez años. Éste es un canal pluridisciplinario, multidisciplinario que funciona como una escuela y por lo cual todo el mundo sale con una formación integral. Yo creo que hoy en día la televisión apuesta por medios pequeños, dinámicos y versátiles, por ende: ¿en qué ha cambiado esta revolución digital, de contenido y conocimiento a Vale TV? En que el periodista tiene más herramientas a la mano para hacer mucho más completo su trabajo, más versátil. Pero como tal, la estructura de Vale no ha

cambiado. Lo que quiero decir es que cada periodista tiene más herramientas a la mano desde el punto de vista tecnológico y de conocimiento. Por lo tanto, eres un profesional más integral que está en capacidad de investigar, escribir, digitalizar y producir más. Sino, hoy en día no viéramos documentales que están ganando tantos premios y esto en parte se debe a que también se ha simplificado el trabajo de estos periodistas. Porque hoy en día, ¿no puedes salir con una cámara y grabar o con un teléfono, complementando lo que grabaste en la cámara?

Hoy en día, la variedad de herramientas que tenemos a la mano y la complementariedad de los medios le permiten a cualquier profesional sentir la confianza para decir "yo hice un micro documental". Lo que ha hecho para Vale TV la multiplicidad de plataformas es tener a profesionales más integrales. Es decir, nosotros no hemos creado un departamento aparte sino que cada cual está en la capacidad de hacer todas las cosas del proceso que desee hacer. Actualmente yo tengo periodistas que son editores pero que además estudiaron arte, ¿te imaginas todo eso?

Lauren: ¡Buenísimo!

María: Entonces cuando esa persona se encuentra en la capacidad de estar en todas las plataformas y en todos los medios a la vez, ¿cómo no va a ser mejor su trabajo periodístico? Es imposible que no lo sea, porque puede manejar todo.

Además, todos esos periodistas que están aquí en Vale tienen sus páginas Web, tienen sus *blogs* y sus periódicos digitales. Por eso es que el ciberperiodismo te está cambiando la manera de ver el periodismo. Incluso, ya hay escuelas de ciberperiodismo. Nosotros somos protagonistas de una revolución de contenido, de conocimientos y de tecnologías. El mundo está cambiando a una velocidad y nosotros estamos tratando de adaptarnos a ella. Y es que a diferencia de los medios tradicionales, Vale es un canal dedicado solamente a la investigación porque su función consiste únicamente en hacer documentales.

Entonces los medios se complementan y las tecnologías te ayudan a ser un profesional más integral, claro, porque también te facilitan toda tu labor y te dan un mayor acceso a la información. La tecnología nos ha permitido que Vale sea un medio más ágil, más rápido y nos ha facilitado la penetración en los grupos de audiencia más jóvenes. Tú tienes que enamorar al televidente por la estética y cuando esa estética es mucho más joven, mucho más versátil y

mucho más dinámica, es lógico que penetres en un grupo de personas mucho más joven, ya sea a un grupo de tu edad o aún más jóvenes que tú. Nosotros aquí siempre estamos en contacto con la gente que nos ve y ponemos las direcciones de cada uno de esos programas, con el fin de tener una retroalimentación con el público.

Yo creo que no hay que tener un departamento aparte en un canal del conocimiento, creo que si todo el mundo va hacia lo mismo, no es necesaria la creación de un nuevo departamento ya que todos vamos a aprender lo mismo y todos apuntamos hacia el mismo enfoque. Si queremos que este canal penetre en los estratos socioeconómicos más bajos y en los grupos más jóvenes, entonces va se requiere una transformación puntualmente en estética y en el contenido del canal.

Lauren: ¿Quién se encarga de producir los contenidos que colocan en su página Web?

María: La página Web es simplemente de información y nunca la modificamos porque este es un canal sin fines de lucro, por lo que cuenta con un bajo presupuesto. Este es un canal mixto y aún así sobrevive. Este en un canal privado sin fines de lucro, lo que no significa que sea un canal de estado, y se sostiene con publicidad institucional. Entonces cuando tú tienes eso, tienes que preocuparte por una de las dos cosas: por tu pantalla o por obtener mayor publicidad e ingresos.

Yo preferí invertir todo en la pantalla y en mis muchachos, es decir en mis periodistas. Por ello, les brindo la mejor comodidad y los mejores sueldos para que hagan con gusto su trabajo. La página Web, por ende, es netamente informativa y ahora es que recién estamos cambiándola porque sí necesitamos que sea un poco más interactiva. Pero por ejemplo, tú puedes ver todos los documentales de Vale TV en *YouTube*.

Es importante que sepas que todos los documentales de Vale están certificados y son supervisados por especialistas. Nada de lo que salga al aire sobre medicina, cultura, etc. sale sin que sea revisado por un especialista en la materia y para eso también son importantes las nuevas tecnologías.

Lauren: Exacto, y ya entrando en el campo laboral, cuando usted dijo que en Vale en total eran 30 personas, ¿dentro de esa totalidad existe la figura del pasante en Vale TV?

María: Sí, claro. La mayoría de mis muchachos comenzaron como pasantes porque a mí me gusta formar a la gente aquí.

Lauren: ¿Y cuál es la proporción de pasantes actualmente?

María: Bueno, deben haber dos en producción, uno en fílmico, cuatro en mercadeo…Son entre cinco y seis pero nunca son más porque tampoco tenemos la capacidad física ves.

Lauren: ¿Ustedes utilizan trabajan con periodistas subcontratados, ya sea bajo la figura del freelance o el colaborador?

María: No pero cuando hay proyectos muy grandes fuera de la órbita de lo que tradicionalmente hacemos, se contratan equipos de producción externos. Sin embargo, eso ya sería para proyectos específicos. Así funcionamos.

Lauren: ¿Y tienen alta o baja rotación de empleados?

María: Bajísima, incluso acá yo tengo a gente que tiene 10 años trabajando con nosotros. Pero es que si tú estás bien pagado, tienes un horario de 8:30 AM. A 5:00 PM corrido y además haces lo que te gusta, ¿para qué te vas a ir a otro sitio?

Lauren: Y ya desde su visión, ¿cree que el campo del periodista ha cambiado en los últimos años?

María: Yo pienso que el mundo está más profesionalizado. Así como Vale tiene historiadores y biólogos porque creen en la especialización de contenidos, es natural que las empresas sientan que para diferentes departamentos necesitan profesionales apropiados. Además, ahorita con la importancia que hay en la responsabilidad social empresarial es normal que periodistas se vayan por el campo de las comunicaciones porque generalmente el periodista al igual que el sociólogo, puede entender más a la gente desde el punto de vista social y comunicacional. Pero yo sí pienso que se han abierto nuevos campos para el periodista. Es decir, tú creas la necesidad en la medida en que te vas especializando. Y por eso, hace años no se hablaba de periodismo corporativo y hoy en día sí.

Lauren: ¿Y cuál piensa usted que es la situación laboral del periodista actual? ¿Hay mucho desempleo, hay empleo suficiente, subempleo…?

María: Yo creo que es una pregunta que no te podría responder, no me siento en capacidad para, quizás porque no tengo un canal de noticias, no tengo un periódico, ¿me explico? Yo te puedo decir que de las 30 personas que tengo aquí, el 95% son periodistas y cada uno de ellos ha escogido el área del periodismo en el que quiere trabajar. Yo creo que yo he tratado de adaptar a cada quien que entrara al canal en el área donde veía que mejor se desempeñara, de manera en que si estás en el área que te gusta, vas a trabajar mejor.

Lo que sí creo es que es más difícil la labor del periodista hoy en día porque no es lo mismo trabajar en un país como el que tenemos, ahora absolutamente polarizado desde todo punto de vista, y que hace 10 años no era igual. La labor del periodista debe ser mucho más consciente porque hay mucho más riesgo a la hora de tú generar una noticia o una investigación y tienes que estar sumamente fundamentado, ya que tienes muchos más ojos encima.

Lauren: Al momento de contratar a un periodista, ¿qué conocimientos y qué destrezas prácticas espera que tenga?

María: Depende del área para donde vaya. No todas las personas que trabajen acá pueden tener el mismo perfil porque cada uno debe tener unos conocimientos específicos. Pero bueno, todas las personas que quieren trabajar en algún medio deben tener una mínima noción de la tecnología porque estamos en el siglo XXI y por ende deberían manejar las herramientas básicas. Si tú quieres formar un comunicador integral, tú también tienes que ver cuáles son las habilidades de esa persona. En definitiva, no hay un perfil como tal pero sí es importante que a esta persona le guste lo que hace y ése siempre termina siendo un buen profesional. Y bueno, lo fundamental es escribir bien.

Lauren: ¿Y en cuanto a valores?

María: El ámbito de valores para nosotros es muy amplio, pero yo siempre he dicho que todo comunica: no sólo lo que hay en la pantalla sino lo que está detrás de la pantalla, desde cómo te comportas, cómo actúas, cómo hablas, cómo interactúas con el otro, hasta cómo le respondes a

la gente lo que pregunta. ¿Qué quiero decir con esto? Que si tú trabajas en un canal cultural de conocimiento y que es el único del país, la gente espera que tú seas medianamente preparado y medianamente culto aunque seas joven, porque la gente espera calidad en lo que ve. Yo espero que la gente que trabaje en Vale se comporte como se debe comportar y el valor fundamental es la ética, todo lo que se haga acá debe estar sustentado en una investigación seria porque detrás de un documental hubo una investigación de uno o dos meses.

Lauren: Según su experiencia, ¿cuáles son las mejores escuelas de comunicación en el país?

María: Yo digo que todas son buenas. Cada universidad tiene su propio perfil y sus propias técnicas y yo creo que todas son complementarias. Es igual si tú te gradúas como periodista de la Central, de la UCAB o de la Monteávila. Yo creo que mientras más escuelas de periodismo haya mejor y cuantas más universidades abran esta carrera muchísimo mejor.

Yo no te puedo hablar de periodistas como tal porque yo soy historiadora formada en la Central. Al fin y al cabo, todas las carreras y todas las escuelas lo que te enseñan es a gerenciar y te dan las herramientas para que tú seas un buen profesional pero el éxito de tu profesión no depende de que universidad vengas, sino de las ganas que le pongas tú. Por eso no importa la universidad y por eso yo creo desde principio que todas las universidades son buenas.

Lauren: Bueno y hablando de los egresados de comunicación de la UCAB, ¿cuáles piensa que son sus fortalezas y sus debilidades? En términos generales…

María: Bueno, no te podría dar una respuesta para una pregunta con tanto peso como esta. Como te dije anteriormente, hay egresados muy buenos de todas las universidades, lo que cada uno de ellos necesita son las ganas que le pongan a la hora de hacer su trabajo. Yo te podría hablar de egresados con lo que he trabajado y hay algunos que son muy buenos como otros que no lo son, siendo ambos de la misma universidad. En el caso concreto de la UCAB hay muy buenos, es una universidad muy preparada pero no te puedo hablar de detalles.

Lauren: Ok, y a la hora de contratar a un comunicador social, ¿prefiere a un comunicador especializado en alguna mención o a un comunicador integral, como por ejemplo el caso de la Monteávila?

María: Bueno, yo creo que debería saber de todo un poco porque al final así salgas especializado, al momento de trabajar es que sabes y es que te vas a dar cuenta de lo que realmente te gusta, por lo que vas a ir rotando hasta encontrar el área en el que te sientas más cómodo. Eso es lo que pienso, creo que todo nos está llevando hacia allá.

Lauren: Muchas gracias María.

MARISELA BRITO

Cargo actual: Gerente de Asuntos Públicos de CVP-PDVSA.

Experiencia laboral: Fue reportera en radio, televisión y prensa. También fue Analista de Comunicaciones y trabajó en la Contraloría General de la República. Fue Gerente de Comunicaciones de la Universidad Santa María y luego Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María.

Experiencia académica: Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (2003) y es Licenciada en Derecho de la Universidad Santa María (2000). Tiene tres postgrados en el área de Derecho.

ENTREVISTA REALIZADA EL 10 DE JULIO DE 2009

Carla: Estamos con Marisela Brito, la Gerente de Asuntos Públicos de Corporación Venezolana de Petróleos. Estuve viendo el organigrama afuera para entender un poco cómo operan ustedes.

Para comenzar, nuestra primera dimensión de la investigación está vinculada con el campo laboral del periodista en Venezuela. Según tu visión, ¿cuáles son los campos más comunes en los que se puede desenvolver un periodista en la actualidad?

Marisela: ¿Te respondo netamente corporativo o institucional?

Carla: No, no. Esta respuesta es amplia.

Marisela: Bueno, el periodismo está pasando por una gran crisis de identidad por distintas circunstancias: políticas, sociales y económicas. Es muy difícil, en este momento de la actualidad venezolana, mantener eso que siempre nos dijeron en la universidad: ser objetivos y buscar una línea totalmente equilibrada. Además, que yo siempre he dicho que eso es imposible para el periodista.

No importa cuál sea la realidad venezolana, el periodista nunca puede ser objetivo porque el periodista siente, piensa y tiene criterio. El periodista es un ser político que analiza las cosas y siempre va a estar presente su marca en lo que escriba, diga y haga. Entonces es imposible que tú seas una piedra…

Carla: Y que sólo relates lo que estás viendo.

Marisela: Exacto. Además de que si se tratara de decir nada más lo que vemos, en el caso de reseñar una noticia, pienso que ese trabajo lo puede hacer mucha gente sin la necesidad de tener que pasar por la universidad. Yo estoy segura de que si yo a la secretaria le doy unas pautas generales acerca de cómo escribir una nota, la mando a un evento y le digo más o menos lo que tiene que hacer, te aseguro que lo hace. Entonces si nosotros nos hemos esmerado por mantener el nombre del comunicador social en alto, tenemos que seguir haciéndolo porque nuestro

trabajo tiene que tener una plusvalía, tiene que tener algo más allá de contar un cuento. Por su puesto, tenemos que regirnos por los géneros, si estás haciendo información no puedes opinar, etc. Todo eso lo tienes muy claro. Pero sin necesidad de opinar ni de analizar, tú tienes que poner un gramo más de tu parte para hacer un buen trabajo periodístico.

Carla: Ok.

Marisela: Bueno ¿y qué características personales tiene que tener para mi un periodista? El periodista tiene que ser muy sensible, analítico y estar centrado y ubicado en el momento actual que está viviendo, sea aquí o en Pekín.

Carla: Por ello, informado.

Marisela: Por supuesto, pero informado a tal magnitud que todos los días pueda hacer un análisis de lo que sea porque en la calle y en las instituciones públicas nos conseguimos con muchos periodistas que se conforman con leer la primera página del periódico y ya. Y en miles de casos ni siquiera la leen. Uno tiene que leer la primera página del periódico pero tiene que ver los noticieros, escuchar la radio, meterse en Internet, escuchar tanto al oficialismo como a la oposición para poder tener un criterio propio.

No puedes nunca en la vida y bueno, si aquí me van a botar por eso pues me botarán, pero nunca puedes estar sesgado. Aquí permanentemente yo tengo prendido Venezolana de Televisión y Globovisión. Es imposible que yo no pueda tener eso y así se los señalo a todos mis muchachos

Carla: Tenés que tener siempre las dos partes.

Marisela: Exacto, independientemente de tu inclinación política. Y sobre todo, si estás en un cargo como en el mío en el tienes que hacer alertas tempranas, análisis de entorno y prestar asesorías comunicacionales. Nuestra principal responsabilidad es asesorar comunicacionalmente a las personas de la Corporación Venezolana del Petróleo, por lo que aún más tienes que escuchar a los medios de oposición porque tú tienes que informar en la empresa lo que está pasando del otro lado.

Carla: ¿Ustedes también dictan cursos de vocería?

Marisela: Es nuestra función. Pero siempre los dictamos nosotros porque hay que ser un especialista en eso para poder dar un curso. Sin embargo, nuestra misión es formar a los voceros de la empresa, ya sea con nuestros propios mecanismos, implementos o herramientas, o buscando a un buen instructor externo para que dicte un curso de vocería. Y dando cursos de vocería, se presentan todo tipo de situaciones. Hay quienes son voceros natos y a lo mejor hay que pulir algunas cosas y eso es fácil para uno. Pero si hay que formar a alguien desde cero, hay que ponerlo en manos de expertos.

Carla: Entonces, de acuerdo a lo que vos me estabas contando, los principales campos para el periodista son…

Marisela: El institucional y todo lo que es prensa en cualquiera de los géneros de comunicación, ya sea impreso, radio o televisión. También está el periodismo institucional, que es lo que hacemos aquí pero que también puede ser realizado por agencias de comunicaciones externas. Y en los últimos años, se ha desarrollado un campo laboral del periodista multimedia, que es aquel que trabaja directamente para la Web.

Carla: ¿Y cuáles son las características del periodista multimedia?

Marisela: El periodista Web es exactamente como el tradicional que escribe para prensa, radio y televisión, sólo que el lenguaje que debe emplear para redactar su noticia es mucho más técnico y preciso, y más especializado porque deber ser más conciso. Tiene que ir directamente al grano. Hay especialistas en redacción de noticias de páginas Web. No es lo mismo que la literatura que puedes utilizar al momento de hacer un reportaje impreso ni implica la misma labor que realizas al elaborar un material audiovisual, empleando una herramienta audio o visual, o las dos. Es un periodista que necesita un poco más de tecnicidad pero en el fondo, las sub-características que lo definen son exactamente las mismas del periodista tradicional. Un periodista, ante todo, tiene que ser un luchador de la justicia y un defensor a ultranza de la verdad porque aunque él nunca va a ser objetivo, yo creo que sí puede lograr aproximarse a la verdad. Y esto aplica tanto para el periodista digital como el tradicional.

Carla: Entonces, ya que me estás hablando de las características del periodista actual, quisiera saber: ¿qué conocimientos esperas que tenga un periodista al momento de contratarlo? Porque lo que anteriormente me estabas diciendo eran más destrezas de tipo técnico.

Marisela: El principal requisito es que el periodista redacte muy bien, que sea un buen escritor. Yo no pido que sea un escritor de libros ni un poeta, pero mínimo que sepa escribir. Y yo no sé si es falta de formación de todas las universidades o si es mayormente falta de motivación de los mismos estudiantes (porque esto también depende de uno), pero hay muy mala redacción en los aspirantes a cualquier cargo de comunicación de estas empresas. Entonces eso debería ser algo obvio pero no lo es.

Carla: Ok.

Marisela: Entonces es indispensable que escriban bien. El que escribe bien sabe hacer lo demás. Es más fácil que yo ponga a una persona que sepa hacer una buena nota periodística a que haga un evento al revés. El que sabe hacer un evento, y a lo mejor lo hace perfecto, a lo mejor no sabe escribir entonces no me sirve porque tiene que ser un periodista integral. Y así como se puede sentar y hacer una nota de prensa en cinco minutos, también puede ir y organizar un evento interno, por ejemplo, que es un evento sencillo, o un evento presidencial, por decir algo muy complejo.

Carla: Estas competencias que me estás indicando las debería tener un periodista en términos generales, pero un periodista que se dedique al área corporativa y de asuntos públicos, ¿qué conocimientos debería tener al momento de contratarlo?

Marisela: En este momento, además de escribir bien, para nosotros es indispensable que esa persona se pueda acoplar a la filosofía de la nueva PDVSA y a la filosofía de la nueva Venezuela. Es imposible que un periodista venga aquí para ser un extraordinario profesional y el mejor de los aspirantes pero que no esté identificado con el proceso actual. Y para nosotros tiene que estar identificado con este proceso político. A lo mejor nadie te hubiese dicho eso en PDVSA pero ahora tiene que ser así. Esto es un requisito indispensable porque esta empresa no es neutral ni apolítica. Ésta es una empresa que está al servicio de la revolución bolivariana y el periodista que entre aquí tiene que estar de acuerdo con eso, en mayor o en menor intensidad.

De repente, eso sí se puede evaluar porque hay dos tipos de personas que se pueden acoplar al cargo: las personas que están conscientes y de acuerdo con el proceso, y que trabajarían y lucharían para que el mismo continuara fortaleciéndose; y hay quienes son muy fanáticos y entonces hacen actividades políticas extracurriculares. Bueno, esa intensidad no importa mucho pero lo que sí importa es que el empleado esté de acuerdo.

Carla: Es decir que ustedes se rigen por una línea editorial determinada que está a favor del oficialismo.

Marisela: Sí, es indispensable. En esta nueva PDVSA jamás vas a encontrar un trabajo periodístico neutral. Nosotros tratamos, por supuesto, pero debemos seguir los lineamientos a la corporación y dentro de todo deberíamos respetar estos lineamientos corporativos. Para nosotros es más importante el quehacer político (ojo, político pero no partidista) que el quehacer corporativo.

Carla: Ok. En cuanto a los conocimientos técnicos… cuando hablo de esto me refiero a montaje, edición, manejo de programas, etc., ¿qué requisitos debe tener un periodista? ¿Debe saber editar videos, debe saber cargar contenidos a la página de PDVSA corporativo…?

Marisela: Para ingresar no hay requisitos técnicos. Todo depende para qué lo que lo necesitemos. Pero para una vacante normal para un periodista, lo indispensable es que escriba bien porque demás él lo puede aprender. Ahora, en PDVSA La Campiña, donde se centraliza toda la información a la Web, el periodista debe tener muy buen manejo de las herramientas digitales y debe ser un usuario experto de la Web.

Carla: ¿Y qué valores debe tener un periodista al momento de contratarlo?

Marisela: Honestidad, responsabilidad y la lealtad entendida en su expresión más linda. Yo considero leal a aquel periodista que está haciendo su trabajo a favor de que evolucionemos y de que fortalezcamos las cosas que tenemos. Si hay alguien que está haciendo algo en contra de eso, así sea solapadamente, entonces estaría siendo desleal. Para continuar con la respuesta anterior, para nosotros es importante (esto pasa en PDVSA y yo pienso que debería ser así en todas partes) que la persona tenga un alto sentido de las relaciones interpersonales porque si es una persona peleona y agresiva, aunque sea brillante y tenga el perfil ideal, es una persona que

no va a lograr el consenso y que no va a poder trabajar en equipo. Entonces, para éste como para cualquier otro trabajo, eso es muy importante.

Carla: Bueno, de acuerdo a tu experiencia y tras haber sido directora de una escuela de comunicación social, ¿de qué universidades consideras que vienen mejor preparados los periodistas?

Marisela: Pues sería muy injusta decirlo en este momento porque estoy muy desvinculada del mundo académico.

Carla: Ok, pero de acuerdo a la percepción que tenés de las personas que han trabajado directamente con vos en la calle, acá y en tus trabajos previos, ¿de qué universidades consideras que vienen mejor preparados los periodistas?

Marisela: Es que yo pienso que definitivamente no se trata de la universidad. Yo soy graduada en la Universidad Central y también de la Universidad Santa María, y te puedo asegurar que ninguna de las dos está por arriba ni por debajo de la otra, las pondría exactamente igual. Son dos entes que te dan unas herramientas para que tú evoluciones o te estanques y eso ya dependería de tus ganas de destacarte y aprender.

Carla: ¿Entonces no consideras que ninguna te dio mejores herramientas que la otra?

Marisela: Bueno, sí. ¿En que sentido? Por ejemplo, la Escuela de Comunicación Social de la UCAB siempre tuvo todos los equipos, herramientas e insumos para hacer sus trabajos audiovisuales. En cambio, en la Central nunca teníamos nada. Para ese momento, nunca servían las máquinas de escribir, los estudios de televisión o los de radio estaban muy arcaicos, entonces nosotros teníamos que vernos en la obligación de ir a la calle. Y cuando tú vas a la calle, te rosas con el trabajo que hace el periodista porque la universidad sólo te forma teóricamente. Entonces tú vas a la calle y te acostumbras a hacer lo que hacen los periodistas de verdad, no los periodistas que están en una burbuja y todo se lo dan. Por consiguiente, ahí hay una gran diferencia que hace mejor a este comunicador gracias a una deficiencia de la universidad.

En relación a los profesores, muchos profesores que me daban clase a mí, daban clase en la UCAB y en otras universidades simultáneamente. Entonces, en ese sentido tienen más o menos el mismo nivel.

Carla: ¿Y en cuanto a las universidades del interior?

Marisela: He tenido muy buenos profesionales de la comunicación social que han venido de la Bicentenaria de Aragua, de la ULA, de las de Barquisimeto, pero también he tenido muy malos. Igualmente he tenido muchachos muy buenos de la UCAB, de la Central, de la Santa María. Particularmente, de la Monteávila no he tenido ninguna experiencia. Pero así como he tenido muy buenos periodistas de las universidades que te nombré, he tenido muy malos.

Carla: Es decir que, ¿la formación de uno básicamente depende del esmero que uno le ponga a su carrera? Porque de todas las universidades has tenido periodistas buenos como malos…

Marisela: Sí y fíjate por ejemplo el caso de la Universidad Bolivariana. Actualmente tenemos tres estudiantes trabajando con nosotros y te puedo decir que o son muy buenos o muy malos. Entonces definitivamente yo creo que eso no depende de la universidad porque qué casualidad que en todas hay muy buenos y muy malos. Esto sin analizar que el pensum de tal universidad es más apropiado a la realidad, que de repente tienen todos los equipos y que aprovechan mejor los años de la universidad para impartir conocimientos. Cada universidad tiene sus ventajas y desventajas pero yo insisto, y me atrevería a asegurar, que eso no depende de la universidad.

Carla: ¿Has tenido experiencia con estudiantes o egresados de la UCAB a nivel laboral?

Marisela: Sí, sí.

Carla: Luego de haber trabajado con ellos, ¿cuáles consideras que son sus ventajas competitivas y cuáles son sus principales deficiencias como comunicadores?

Marisela: Bueno, manejan muy bien la teoría porque creo que los forman muy bien para ello pero creo que si agarramos a uno de estos muchachos que está en una universidad con menos recursos, es más "pila" y tiene como más destreza. Es decir, la UCAB la entendemos siempre cuando vemos a una persona que viene de un colegio, al menos que por supuesto ya tenga una

experiencia laboral y es distinto. Es decir, que lo que le faltaría al ucabista es empaparse un poco más de la realidad porque están enclaustrados en lo que es el colegio de la UCAB y en la teoría.

Carla: Sabes que ahorita hay universidades que están trabajando con un pensum integral, a diferencia de la Católica que uno sale con la mención audiovisual, publicidad o periodismo. Pero por ejemplo, la Monteávila y otras universidades del país están egresando a un comunicador integral que sale con todas las menciones. De acuerdo lo que vos esperas de un periodista que ocupa un cargo en este departamento, ¿preferís a un comunicador social integral o a un periodista que se haya formado específicamente en su rama?

Marisela: En cualquiera de los dos casos sale con muy poca formación para lo que se necesita en la calle. Es muy distante todavía lo que recibimos en la universidad de lo que encontrarnos realmente en la calle. Debería haber una realidad metida en la universidad, aunque sea mínimamente.

Carla: Pero si tuvieras que elegir alguna de las dos opciones, ¿elegirías la integralidad o la especialización en periodismo para tu caso?

Marisela: Es que quien se gradúa de comunicador social integral tiene un montón de cosas en su cabeza con muy poca profundidad y a la hora de la verdad no sabe absolutamente nada. Si te gradúas con una mención, y si bien es cierto que el resto de los semestres tuviste una formación integral pero te especializaste en algo, igual no te vas a especializar de tal manera como para salir un experto en esa área. Entonces cuando vas al campo laboral, te frustras porque el que estudió audiovisual quiere hacer televisión, radio o cine y resulta que no consigue empleo (porque conseguir empleo en este país es muy complicado), entonces tiene que morir haciendo periodismo institucional. Eso te causa una frustración muy grande. ¿Entonces qué estaría mejor entre uno y otro? Yo creo que por lo menos al integral no le va a causar esa frustración e incluso podría tener más opciones laborales.

Carla: ¿Cuál consideras que es la situación actual del periodista en Venezuela, en todos los campos? ¿Hay empleo, hay desempleo o subempleo? Hemos escuchado que hay mucha oferta y poca demanda y cada vez hay más escuelas, por lo que un mayor número de periodistas sale a la calle en busca de empleo.

Marisela: He notado desde hace un tiempo para acá, sobre todo con la proliferación de medios alternativos, que cualquiera puede ser periodista. Entonces claro, nos da mucha indignación que nos hagan pasar cinco años en la universidad, más los años de postgrado, si es que uno quiere especializarse o tener un poquito más de formación en algún área, y entonces cuando quieres entrar a una emisora de radio u otro trabajo, te consigues que ese puesto lo está ocupando una persona que ni siquiera sabe hablar, que no se sabe expresar y que jamás ha estudio periodismo ni nada relacionado.

En términos generales, lo que he observado es que definitivamente el periodismo se está convirtiendo cada vez más en un oficio. Por supuesto, hay muchos periodistas desempleados porque el nivel de desempleo es alto en nuestro país. Sin embargo, entiendo que también están subempleados en algunos casos pero yo considero que esa situación responde directamente a la calidad del profesional porque si eres muy bueno, te aseguro que no te van a subemplear en ninguna parte.

Carla: Ok, ¿y ustedes trabajan con pasantes en esta filial?

Marisela: Sí.

Carla: ¿Cuál es la proporción de pasantes en relación al número de empleados que trabajan directamente para vos en este departamento?

Marisela: La proporción de pasantes suele ser mínima pero nosotros siempre tenemos uno o dos pasantes. Hasta hace nada teníamos tres, donde uno era de la Universidad Bolivariana.

Carla: Sabemos que actualmente se está trabajando mucho con el concepto de periodistas freelance o colaboradores, sobre todo en las revistas y páginas Web, donde muchas veces pueden trabajar desde su casa. ¿Ustedes utilizan periodistas freelance o siempre trabajan con nómina fija?

Marisela: Siempre trabajamos con nómina fija.

Carla: ¿Se puede decir que hay alta o baja rotación de empleados y periodistas en su empresa? Sabemos que los periodistas en muchos casos trabajan en varios medios a la vez, pero en este caso, ¿tienden a tener un trabajo estable o hay alta rotación?

Marisela: No, aquí la nómina es muy estable, esto es diferente. Como yo fui reportera, sé que uno se busca mil "tigritos" pero aquí es muy raro que consigas a un periodista con varios trabajos.

Carla: ¿Cuántas personas trabajan en esta gerencia?

Marisela: Bueno, en esta gerencia somos muchos porque CVP es la filial de PDVSA que administra y controla todas las empresas mixtas que tiene PDVSA con terceros. En ese sentido, CVP tiene 32 empresas mixtas en todo el país. Por supuesto, si hay 32 empresas mixtas, hay 32 gerencias de asuntos públicos porque cada empresa mixta tiene sus asuntos públicos, aunque el departamento esté integrado por una o dos personas. De alguna manera, todas estas personas están relacionadas con nosotros y nuestra función es dirigirlos, dictar lineamientos que ellos deben cumplir e irlos supervisando permanentemente. Entonces, directamente aquí en CVP, somos Caracas, Puerto La Cruz, Puerto Ordaz, Maturín y el Zulia (Maracaibo). Ésas son nuestras áreas de influencia directa y de allí se desprenden todas las empresas mixtas. Entonces ahorita nosotros tenemos una estructura para 36 cargos a nivel nacional, pero somos 23 personas exactamente.

Carla: Ok, yo te quería hacer una pregunta que no está dentro de la investigación pero pienso que tu respuesta podría ser realmente interesante. Yo sé que PDVSA y el oficialismo en su totalidad, han captado la importancia de los medios de comunicación y se han expandido muchísimo en ese sentido. Dentro de su plan de comunicaciones internas, tengo entendido que ustedes trabajan con boletines internos, comunicados, periódicos, etc. Entonces, ¿cuáles son las principales herramientas comunicacionales que ustedes utilizan para llevar a cabo las comunicaciones corporativas de PDVSA?

Marisela: En CVP, nuestra principal herramienta de comunicación para los trabajadores, porque acuérdate que nuestra especialidad son las comunicaciones internas, es el correo institucional vía Internet. Entonces hay un correo que se llama asuntos públicos CVP, por

donde sale toda la comunicación institucional. Esa es la vía a través de la cual enviamos notas informativas. Adicionalmente, en caso de que hayamos reseñando alguna noticia, enviamos notas de interés con información para los trabajadores, enviamos mensajes institucionales (por ejemplo, en el día del trabajador o en el día de la madre) y enviamos una síntesis diaria vía Web, pero en este caso sólo a nuestras autoridades porque son las personas encargadas de la toma de decisiones y por consiguiente, deberían estar enteradas.

Por otra parte, tenemos un periódico institucional que se llama *Avance* y cada una de las gerencias de asuntos de PDVSA debe tener uno, todas siguiendo la misma línea editorial y el mismo formato gráfico. Entonces tenemos el *Avance CVP*, que lo sacamos en dos ediciones, una edición ordinaria y una edición extraordinaria, dependiendo de que si hay algo muy puntual que decirle a los trabajadores. Pero también está *el Avance Corporativo, Avance GIP Oriente, Avance GIP Occidente, Avance Refinación Occidente, Avance Refinación Oriente*, entre otros, pero todos encabezados con el titulo *Avance*. Y todos estos periódicos tratan la vida de cada negocio por dentro.

Carla: ¿Qué periodicidad tiene este periódico?

Marisela: Debería salir, en nuestro caso por lo menos cada dos meses. Aparte de todo esto, tenemos las carteleras que representan otro instrumento para comunicarnos con los trabajadores. Todo esto sin incluir todos los volantes, afiches, videos y trípticos que se distribuyen constantemente en la institución. Y además, PDVSA tiene un circuito radial completo con emisoras de radio en todo el país.

Carla: Escuché que están trabajando en tener carteleras digitales en cada una de las filiales de PDVSA.

Marisela: Por ahora, las carteleras digitales las tienen muy pocas personas porque son bastante costosas pero la idea es que se proyecte satelitalmente en La Campiña y que el contenido sea visto en todas las sedes de PDVSA.

Carla: ¿Y este contenido quién lo genera?

Marisela: Es importantísima esa pregunta. No importa si son video-carteleras, notas informativas o notas de prensa, ellos se nutren de las informaciones que generan los periodistas que tienen en La Campiña o los periodistas de cada una de sus filiales. Entonces si aquí en CVP se genera una información, entonces se envía a La Campiña y allí sacan una nota de prensa o exponen la información mediante video-carteleras, o sacan una nota de radio por el circuito radial de PDVSA. Toda la información se envía primordialmente vía digital pero en muy pocos casos, personalmente o con un motorizado.

Carla: Ya para culminar la entrevista, ¿se puede decir que en PDVSA existe la figura de un periodista multimedia?

Marisela: Sí, porque tenemos una página Web que constituye uno de los instrumentos informativos más importantes que tenemos. Entonces están los periodistas que escriben para la prensa, radio, televisión o para las videocarteleras y, a la vez, hay periodistas cuya única función es escribir para la página Web. Eso yo no lo veía cuando estudiaba ni en mis antiguos trabajos.

Carla: Entonces, ¿estos cambios tecnológicos han desencadenado cambios significativos en la estructuración de sus departamentos? ¿Se han mantenido los mismos o se han creado nuevos departamentos o fusionado algunos de ellos para producir contenidos para distintos soportes simultáneamente?

Marisela: Sí, se ha creado un departamento Web pero no tiene el peso que capaz debería tener. Pero de resto, seguimos manteniendo las estructuras de siempre: comunicaciones, nacionales e internacionales, organización de eventos, protocolo, planificación y análisis de entorno. Digamos que en la estructura organizacional no se ve, por lo menos en un primer plano, el impacto de estas transformaciones tecnológicas.

Carla: Entonces, ¿cuál consideras que es el futuro del periodismo y qué está haciendo PDVSA para adaptarse a estos cambios tecnológicos?

Marisela: Bueno, yo creo que PDVSA va a estar siempre a la vanguardia de todos los cambios tecnológicos que hay porque independientemente de que para nosotros son muy importantes todos los medios tradicionales de comunicación, también estoy segura de que vamos a estar a la

vanguardia en eso. Pero, ¿por qué para nosotros siguen siendo muy importantes todas las vías de comunicación tradicionales? Porque todos nuestros trabajadores no tienen acceso a una computadora, los obreros en la gabarra y en los taladros no tienen acceso a una PC, entonces para nosotros sigue siendo muy importante que les llegue la información vía impresa.

Carla: Entonces en PDVSA, ¿no van a desaparecer los medios tradicionales pero siempre van a estar a la vanguardia tecnológica?

Marisela: Siempre. A lo mejor, no tendremos lo último que hay en el mercado pero seguro que lo vamos a tener y seguiremos adecuándonos a los nuevos soportes para generar y difundir nuestros contenidos. Lo importante es que tenemos una conciencia de costos. Si lo último que está en el mercado nos va a resolver un problema importante, sustituiremos alguno de nuestros instrumentos o programas más tradicionales pero lo que no vamos a permitir es reemplazar alguno de estos nuevos tecnicismos, si van a terminar haciendo exactamente lo mismo que ya venimos haciendo. Es un gasto innecesario.

Carla: Por último, ¿cuál sería el rol de este periodista digital?

Marisela: Es generar contenidos digitales para la página Web, siempre bajo el paraguas de la central que es PDVSA La Campiña.

Carla: Muchísimas gracias Marisela.

CRISTINA IRIARTE HERRERO

Cargo actual: VP de Recursos Humanos y Jefe de Comunicaciones Internas y Bienestar de Nestlé, Venezuela.

Experiencia laboral: VP Comunicaciones Corporativas y Coordinadora de Comunicaciones Internas del Banco de Venezuela/ Grupo Santander y Dirección de Mercadeo y Coordinadora de Imagen Corporativa y Comunicaciones en Cinex y fue Gerente de Relación con los Medios Venevisión.

Experiencia académica: Licenciada en Comunicación Social, Mención Audiovisual, Universidad Católica Andrés Bello (2003).

ENTREVISTA REALIZADA EL 14 DE JULIO DE 2009 (vía electrónica)

Observación: Por haberse realizado vía electrónica, esta entrevista presenta otro formato.

1. Campo laboral del periodista en Venezuela

Para un egresado de Periodismo/Comunicación Social que desee desempeñarse en el área, ¿cuáles son los campos más comunes de trabajo en el mercado venezolano en la actualidad?

Los campos de trabajo más comunes para un periodista son: producción, corporativo, publicidad, mercadeo y los medios de comunicación tradicionales y ahora digitales también.

¿Cuál es la situación laboral del periodista actual en Venezuela, hay empleo, desempleo o subempleo?

Sí hay empleo, sobre todo en el área de corporativo y mercadeo. El área de periodismo cada día se complica más por la situación política y la represión/ censura hacia los medios.

¿Cuál es la proporción de periodistas subcontratados (ya sea bajo el cargo de freelance, colaborador u otros) en relación al número de empleados en nómina que fija que trabajan en su empresa?

Ninguna. En Nestlé no tenemos empleados freelance.

¿Cuál es la proporción de pasantes en relación al número de empleados fijos que trabajan en su empresa?

No manejo esa información. Específicamente en el Departamento de Comunicaciones Internas hay una persona fija, una contratada y un pasante, además de un aprendiz INCE.

¿Hay alta o baja rotación de empleados en su empresa? De haber alta rotación, ¿cuáles tienden a ser las razones más comunes por la que los empleados se retiran de la empresa?

¿Alguna vez han prescindido de algún empleado por no tener dominio de las herramientas multimedia?

Realmente tenemos una nómina muy estable.

2. **Presencia del periodista digital en el medio u organización**

Con la evolución de las tecnologías de la información, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos de su empresa? ¿Ha habido modificaciones en los nombres de ellos?

Realmente no hemos tenido grandes avances últimamente pero actualmente estamos trabajando con muchas estrategias de *e-marketing.*

¿Existe la figura del periodista multimedia en su empresa?

No. Existe una persona en sistemas que se encarga de actualizar la intranet de la compañía como también de solucionar los problemas técnicos y de redes que se presentan en las instalaciones.

De existir la figura del periodista multimedia ¿cuál es su rol dentro de la empresa?

Observación: No respondió por su respuesta anterior

¿Cómo han cambiado las tareas de los periodistas en el trabajo diario dentro de su empresa con la introducción de las nuevas tecnologías de la información?

Se han incorporado nuevas tareas relacionadas con la página Web y la intranet. Además, nuestras estrategias comunicacionales cada vez se dirigen más hacia la plataforma digital. Actualmente difundimos muchas promociones e informaciones a través de *Facebook*, *Twitter*, *Messenger*, *Pop-ups*, etc.

¿Cuál considera que será el futuro del periodismo y qué está haciendo su empresa para adaptarse a la nueva era multimedia?

Sin lugar a dudas, cada día que pasa la era tecnológica se adueña más del periodismo. Ejemplo de esto es la proliferación de las páginas Web, los periódicos virtuales, los RSS, etc. Para poder sobrevivir al futuro, el periodismo debe adaptarse a estos nuevos medios a fin de ofrecer ideas novedosas, de llegar a los lugares más recónditos y de satisfacer las expectativas de la nueva audiencia. Por ende, en Nestlé, nuestras estrategias comunicacionales apuntarán en mayor medida hacia la Web.

3. Competencias del periodista actual

¿Qué conocimientos espera que tenga un periodista al momento de contratarlo?

Excelente redacción, capacidad para la organización de eventos y manejo de situaciones de conflicto.

¿Qué destrezas de tipo práctico (manejo de programas, productos, montajes, etc.) espera que tenga un periodista al momento de contratarlo?

Toda la familia de Microsoft pero fundamentalmente *Word, Excel y Power Point*. Y es un valor agregado que el periodista maneje algún programa de diseño, como *PhotoShop*, y en su defecto *Paint*.

¿Qué valores espera que caractericen a un periodista al momento de contratarlo?

Ética, honradez, compromiso al trabajo y que sepa establecer y jerarquizar prioridades.

4. Evaluación de periodistas recién egresados. Caso UCAB.

De acuerdo a su experiencia laboral con los periodistas que trabajan en su empresa, ¿de qué universidades considera que vienen mejor preparados en Venezuela?

Definitivamente de la Universidad Católica.

En el caso específico de la UCAB, ¿Cuáles considera que son las diferencias competitivas (valor agregado) que tienden a caracterizar a los periodistas egresados de esta institución y cuáles considera que tienden a ser las deficiencias que caracterizan a estos empleados?

Las ventajas competitivas del comunicador ucabista son las siguientes: excelente preparación universitaria, pensum académico muy completo, egresan profesionales integrales, y además son profesionales que saben trabajar en equipo y bajo presión.

5. **Comunicador social especializado vs. Comunicador integral**

A la hora de contratar o trabajar con un periodista, ¿prefiere un periodista con formación integral ó un periodista con formación especializada (ya sea por contenido o por tipo de medios)?

La ventaja de la carrera de Comunicación Social es que te permite ser un profesional muy versátil e integral. Aunque en tu pregrado te especialices en alguna rama (audiovisual, corporativo, periodismo, etc.), cuando te emprendes en la vida laboral es que realmente defines tu área de interés y en la cual deseas especializarte. Por eso considero que es mejor recibir una orientación integral. Por ejemplo, yo me gradué de Comunicación Social mención Audiovisual en la UCAB, pero terminé orientado mi carrera hacia el área corporativa y de relaciones públicas.

ERIKA MONTIEL

Cargo actual: Desde el 2007 es la Gerente de Captación y Desarrollo de El Universal.

Experiencia laboral: Ha trabajado desde el 2001 en el diario Últimas Noticias como Gerente de Compensación y Beneficios, fue Jefe de Compensación y Consultora en Easy Survey.

Experiencia académica: Licenciada en Relaciones Industriales de la Universidad Católica Andrés Bello (1995).

ENTREVISTA REALIZADA EL 21 DE JULIO DE 2009 (vía electrónica)

Observación: Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".

Con la evolución de las tecnologías de la información, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos de su empresa? ¿Ha habido modificaciones en los nombres de ellos?

Erika: …… (No respondió)

¿Existe la figura del periodista multimedia en su empresa?

Erika: Sí existe esta figura en El Universal.

¿Cuál es el rol del periodista multimedia en El Universal?

Erika: El rol sería el de integrar los elementos multimedia, es decir, trabajar para tanto la redacción para el papel como para el Web.

¿Cuáles son las tareas del periodista multimedia en El Universal?

Erika: Elaborar información en varios niveles de profundidad, estructurar la arquitectura de la unidad noticiosa, elaborar y difundir su información a través de múltiples canales (diario impreso, Web, móvil, radio, etc.), integrar elementos multimedia: convergencia entre texto, video, sonidos e imagen, producir guiones informativos, coordinar obras compuestas: diversos autores y materiales informativos (reportajes multimedia y especiales), agregar contenidos: la curaduría, interactúa con la audiencia.

¿Cuál considera que será el futuro del periodismo y qué está haciendo su empresa para adaptarse a la nueva era multimedia?

Erika: ….. (No respondió)

¿Cuáles son las competencias que debe tener el periodista multimedia a nivel de conocimientos?

Erika: Comunicación efectiva, que es la expresión oportuna, precisa y objetiva que le permite al periodista relacionarse de manera adecuada a través del lenguaje verbal y no verbal; tener una capacidad al trabajo en equipo y cooperación, que es el trabajo conjunto en lugar de comportamiento competitivo. También necesitamos que este periodista actúe efectiva y rápidamente frente a una situación planteada. Es necesario que esta persona tenga una rápida adaptación al trabajo en situaciones cambiantes, con personas y grupos diferentes; debe tener también un pensamiento analítico para así entender una situación y desglosarla en pequeñas partes, identificando sus implicaciones paso a paso.

Las cualidades básicas de un periodista en este siglo son: sentido de la narrativa multimedia y de la hipertextualidad, disposición a la interacción y conocimiento de la audiencia.

¿Cuáles son las competencias que debe tener este periodista a nivel de manejo de la tecnología y demás destrezas técnicas?

Erika: Innovación con énfasis en la tecnología, es decir, la identificación de oportunidades de mejora de los procesos y/o la tecnología de la organización. Debe saber usar y acceder con los principales programas técnicos, tener nociones básicas de *Adobe Flash*, de programas para edición y grabación de audio y video y conocer las herramientas de los *blogs.* Es necesario o sería muy bueno que conociera sistemas editoriales (CMS), diseño Web, tener manejo de *PhotoShop*, *Dreamweaver* equivalente de RSS y CSS (hojas de estilo), XML y HTML. Además, este periodista debe ser un usuario avanzado en buscadores y tener amplio conocimiento tecnológico y buen manejo de dispositivos móviles.

¿Cuáles son las competencias que debe tener este periodista a nivel de valores?

Erika: Responsable en su trabajo y en todo lo que hace y obviamente debe tener una visión crítica de las cosas. Además, todo periodista que trabaje acá debe apegarse a las normas del Código de Ética del Periodista.

ANEXO VII. Matriz de resultados

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Variable 1: Situación laboral del periodista en Venezuela

Cuadro 1. Matriz campos laborales

Entrevistados/ Pregunta	Para un egresado de Periodismo/Comunicación Social que desee desempeñarse actualmente en el área, ¿cuáles son los campos laborales más comunes en Venezuela?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País y Revista Zeta)	"(…) cuando sales de la universidad comienzas como reportero (…) y en esa medida podrás conseguir nuevas oportunidades de trabajo (…) El periodista no es sólo el que hace un medio de comunicación."
Antonio Fernández (El Nacional)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Antonio Núñez (ABN)	(…) en una institución pública o privada, en comunicaciones corporativas o en relaciones públicas. (…) radio, prensa, televisión y multimedia."
Cristina Iriarte (Nestlé)	"(…) producción, corporativo, publicidad, mercadeo y los medios de comunicación tradicionales y ahora digitales también."
Domenico Carucci (RNV)	"(…) son redactor o reportero. Éstas son las áreas de trabajo más frecuentes pero en los últimos años, el campo del periodismo se ha extendido gracias a la expansión de los medios comunitarios. Además, la mayoría de las organizaciones y empresas del país han tomado conciencia de la importancia que tienen las comunicaciones internas externas y es por esto que casi todas han creado un departamento de comunicaciones o un departamento vinculado con el área comunicacional, (…) el campo de trabajo del periodista es cada vez más amplio (…)."
Betzimar Solórzano (HBO)	"(…) principalmente aquellos vinculados con los medios de comunicación: impresos, digitales y audiovisuales (radio y televisión). En el caso particular de HBO, el comunicador puede ser tanto productor de campo como de promociones o encargarse de la programación. (…) hay otro campo muy extenso de trabajo y es aquel vinculado con el mercadeo y la publicidad, donde el comunicador puede trabajar en agencias publicitarias, agencias de relaciones públicas o puede

	desenvolverse en la esfera de las comunicaciones corporativas, ya sea desde una agencia externa o dentro de una organización-cliente.”
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de “Las convergencias tecnológicas en el periodismo” y “Competencias del periodista actual”.**
Ernesto Lotitto (Producto)	“Los principales campos del periodista nato suelen ser el de reportero y redactor de medios de todo tipo.”
Fernando Núñez Noda (UCAB)	“(…) todavía los mayores generadores de trabajo para el periodista siguen siendo los medios, sean industriales, empresariales, organizacionales, etc. También están las empresas u organizaciones de comunicación, que son medios o agencias comunicacionales de distintos tipos: agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, agencias de comunicaciones corporativas (…). Y en cuanto a medios, medios impresos, audiovisuales y digitales (…).”
Gregorio Salazar (SNTP)	“Por supuesto que el mundo digital abrió todo un amplio campo de trabajo y sigue impactando y modificando todo lo que es la industria de la noticia.”
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	“(…) son diversos. (…) En el ámbito privado están, en primer lugar, las grandes empresas editoriales o audiovisuales: periódicos, revistas, televisoras, radioemisoras, páginas Web, agencias de noticias. Está también el llamado “periodismo corporativo” que realizan las agencias de comunicaciones, empresas, federaciones, asociaciones o el “periodismo institucional” que practican quienes laboran en dependencias públicas (oficinas gubernamentales, ministerios, organismos e institutos autónomos, gobernaciones, alcaldías, concejos municipales, etc). Hay quienes prefieren el libre ejercicio de la profesión y laboran como productores de contenidos bajo modalidad freelance. Otros ofrecen asesoría comunicacional a personalidades públicas (políticos, artistas, líderes de opinión), ONG’s o empresas privadas. En el caso de las asesorías confluyen el periodismo y las relaciones públicas, al igual que en el periodismo corporativo o institucional.”
Idania Chirinos (Unión Radio)	“(…) los que conducen el aire y los productores que trabajan como anclas y que igualmente son periodistas.”
Isabel Rui (VTV)	“la televisión, la radio, los medios impresos. También hay muchos periodistas trabajando en el área de publicidad como creativos, elaborando guiones y esas cosas; y también hay muchos periodistas que se dedican al área institucional, a las áreas corporativas o de relaciones públicas.”
Javier Conde (El Nacional)	“Están los trabajos en medios de información masiva, lo que son los periódicos, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y ahora se incluye todo lo que es Web y periodismo digital. Pero también están los departamentos de información de las grandes empresas. Desde hace un buen tiempo, muchas empresas tienen poderosos departamentos de comunicación, como los bancos, las empresas de producción e incluso empresas menores. (…) Y bueno, los periodistas

	también pueden trabajar en la producción de programas, no sólo en el área de información, sino que a su vez hacen otras cosas. La docencia es otro campo, la educación. Muchos periodistas se quedan en la academia.”
Javier Perera (RCR)	“El periodista en audiovisual tiene radio, televisión y cine, y en cada uno de esos medios tienes además otras actividades y otros campos laborales. En medios impresos, tiene diarios, revistas o semanarios. En corporativo, tendría también otras actividades y en publicidad tiene otro campo de grandes actividades de trabajo.”
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	“el campo del comunicador es muy amplio. El comunicador puede evidentemente trabajar en los medios de comunicación tradicionales, como lo son los medios audiovisuales, radio, prensa impresa, revistas y ahora en los medios alternativos, donde entrarían los medios digitales. Pero el comunicador también puede desempeñarse en el ámbito corporativo, ya sea en agencias de comunicaciones, en las agencias de publicidad en el área de la redacción creativa, o haciendo individualmente las relaciones públicas de personas u organizaciones o como jefe de prensa o jefe de relaciones públicas de organizaciones.”
Lidia Pinto (Pizzolante)	“(…) el periodismo ha tenido, en comparación con años anteriores, un cambio en la profesión. Ahorita no solamente estamos hablando de medios tradicionales como tal (la prensa, la radio, la televisión), sino que hemos visto cómo la Web ha desplazado incluso a los propios diarios en cuanto a inmediatez de noticias. Entonces yo pienso que un campo que se está viendo es ése, el del periodista digital. El periodista digital que crea sus propios blogs, sus propios espacios de Internet, aquel que trabaja para nuevos medios que surgen buscando la inmediatez de la noticia.”
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	“(…) yo creo que siguen siendo los mismos. Por un lado está el trabajo del medio impreso (periódicos, revistas, etc.) y el trabajo en el medio audiovisual (radio y televisión), pero desde hace un tiempo se incorpora el trabajo en medios digitales. No solamente medios digitales entendidos como periódicos o productores de noticias digitales, sino un poco también como productores de contenidos para sitios institucionales. Claro, específicamente en los casos de instituciones muy grandes que demanden uno de estos tipos de servicio, por lo que empieza a ser un área de posible salida profesional para el periodista. (…) Pero adicionalmente hay sitios como Microsoft, que en su portal (aquí en Venezuela no) seguramente tienen productores de contenido, que es gente que cuenta con competencias comunicacionales, no solamente tecnológicas, y que son responsables del contenido de esos sitios. Ahorita por supuesto son empresas muy grandes las que hacen esas cosas y que demandarán ese tipo de servicios permanentemente. Pero como éste es un proceso en forma de cascada, eso irá bajando a los sitios un poco más pequeños en la medida en que se establezca un diálogo con los usuarios. (…) En la medida en que tu sitio empieza a ser más interactivo y más bidireccional, alguien tiene que responderle al usuario.”
María Mosquera (Vale TV)	“Yo pienso que el mundo está más profesionalizado. (…) ahorita con la importancia que hay en la responsabilidad social empresarial es normal que periodistas se vayan por el campo de las comunicaciones porque generalmente el periodista, al

	igual que el sociólogo, pueden entender más a la gente desde el punto de vista social y comunicacional. Pero yo sí pienso que se han abierto nuevos campos para el periodista. Es decir, tú creas la necesidad en la medida en que te vas especializando. Y por eso, hace años no se hablaba de periodismo corporativo y hoy en día sí."
Marisela Brito (PDVSA)	"El institucional y todo lo que es prensa en cualquiera de los géneros de comunicación, ya sean impreso, radio o televisión. También está el periodismo institucional, que es lo que hacemos aquí pero que también puede ser realizado por agencias de comunicaciones externas. Y en los últimos años, se ha desarrollado un campo laboral del periodista multimedia, que es aquel que trabaja directamente para la Web."
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	**No se le hizo esta pregunta por falta de tiempo pero se hizo un especial énfasis en la dimensión de "convergencias tecnológicas en el periodismo".**
Raquel García (El Universal)	"(…) yo creo que a muchos jóvenes que están saliendo de la universidad se les abrió una oportunidad con Internet. Antes lo veían como algo más lejano que la versión impresa, pero ya la gente lo ve como un campo en el cual puede desarrollarse. E incluso, algunas universidades ya están impartiendo materias, tanto optativas como obligatorias, con contenidos relacionados con el periodismo digital. (…) hoy día las personas ven esto como otra forma de hacer periodismo. Incluso, los egresados que recién están saliendo de la universidad y muchos periodistas con años de experiencia en la calle, tienen un gran interés por entrar a trabajar especialmente en la parte Web. Y es que tú ves que mucha gente afirma que esto va a suplementar a todo lo demás y que éste es el periodismo del futuro, entonces la gente busca formar parte de él y a la vez sienten que van a aprender más acá que en otros medios."
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	"(…) los trabajos más comunes de un periodista son la redacción y el reporterismo de calle, ambos dentro de los medios de comunicación. Paralelamente, hay un proceso que se ha venido dando, el desarrollo de los departamentos de prensa en las empresas, lo que ha ampliado un poco el campo laboral de esta profesión. (…) Adicionalmente, también se ha visto una proliferación de los departamentos de relaciones públicas en las grandes empresas, las cuales muchas veces confunden funden las funciones del *P.R.* con el departamento de prensa. Entonces muchos de los estudiantes de comunicación social realizan pasantías en esta nueva esfera de la comunicación. El resto del mercado laboral del periodista viene comprendido por las labores de prensa, ya sea en los cargos de reportero, redactor o productor. Y muchos de los comunicadores que no se fueron por la parte de prensa han tenido que trabajar en esta área porque han crecido las páginas Web y se han multiplicado tanto los periódicos como las emisoras de radio independientes y comunitarias, (…) Por su parte, considero que el ámbito audiovisual no tiene mucho campo en Venezuela. "
Robert Gómez (El Universal)	**Se le realizaron primordialmente las preguntas pertenecientes a la dimensión de "convergencias tecnológicas en el periodismo", porque esta persona es el líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal. A su vez, las otras preguntas de la entrevista fueron respondidas por los encargados del departamento Web y de recursos humanos de dicho periódico.**

Roberto Rasquin (SinFlash)	"(…) se ha incrementado el abanico de opciones del periodista, pero de alguna manera esas opciones se han ido tecnificado. (…) Los periodistas tienen diversos campos de trabajo: el periodismo impreso, a través de periódicos y revistas; el periodismo audiovisual, en radio o televisión, ocupando puestos como productores, redactores e inclusive como periodistas de campo; y también tienes el periodismo digital. Éste último consiste en hacer periodismo a través de las páginas Web y es un periodismo multidisciplinario. Por otra parte está el periodismo corporativo, que es hacer relaciones públicas y generar información para instituciones y organismos, tanto públicos como privados. Este campo del periodismo también abarca a jefes de ministerios, alcaldías, gobernaciones y compañías, que lo que buscan es generar noticias e impacto de sus instituciones en medios externos."
Rubén Darío (Sinflash)	"Yo creo que el periodismo sigue teniendo o atrapando nuevos talentos en los medios tradicionales. Todavía son muy pocos los que están migrando fuertemente hacia los medios interactivos. De hecho, la mayoría de los medios exitosos interactivos en Venezuela no provienen de periodistas, sino de otras ramas y poco a poco se han ido incorporando los periodistas al sector. Pero la mayor parte de los periodistas siguen estando en los medios tradicionales: prensa, radio y televisión."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"(…) todos aquellos que están vinculados a la redacción de noticias con una posición de ética. (…) el puesto que ocupa el periodista es el de redactor o reportero."
Sol Vargas (Venevisión)	"Lo bueno que tiene la carrera de comunicación social es que tiene muchos campos de trabajo, es (…) muy amplia. (…) el periodista puede trabajar en revistas, periódicos, canales de televisión, emisora radiales, hasta en páginas Web, mucho más ahora con la llegada de la globalización y los satélites."
William Echeverría (CNP)	"(…) el campo del comunicador social siempre ha sido muy amplio y ahora se están abriendo nuevas posibilidades con el tema de las nuevas tecnologías. (…) a través de Internet se pueden desarrollar portales informativos a través de los cuales, con "bajos costos", el periodista genera y difunde contenidos. (…) Entonces si los comunicadores recién graduados reúnen un pequeño capital, pueden explotar esta área de trabajo. (…) el periodista todavía se puede desempeñar en los medios tradicionales de información, pero ahora complementados con la parte digital."

Cuadro 2. Matriz situación laboral

Entrevistados/ Pregunta	¿Cuál es la situación laboral del periodista actual en Venezuela? ¿Considera que hay empleo, subempleo o desempleo?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Actualmente en Venezuela, la situación económica del país y la tecnología han influido en que los medios necesiten menos personal y esto reduce la oferta de trabajo. Adicionalmente, el factor económico ha golpeado duramente al periodismo, que desde siempre ha sido mal pagado en relación a lo que el periodista hace y se tiene que exponer, sobre todo en estos

	tiempos. Entonces no hay mucha oferta para el periodista porque ya no hay muchos medios y a la vez siguen aumentando las limitantes para la profesión, sobre todo por la parte política y esta situación ha dañado mucho nuestra labor."
Antonio Fernández (El Nacional)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Antonio Núñez (ABN)	Primero hay un problema de sueldo y la crisis económica nacional y mundial no contribuyen a que esta situación mejore. Además, la estructura económica que tiene Venezuela es precaria y mucha gente tiene que buscar varios trabajos a la vez, entre ellos, los periodistas. Actualmente al periodista se lo considera un obrero de la información, realmente no se valora su trabajo intelectual y por ende también hay una crisis que tiene implicaciones éticas. Cuando te decía que hay veces que un periodista tenía que trabajar en varios sitios a la vez, y no necesariamente multimedia, eso puede representar una contradicción ética. Pero esto es producto de que no se valora el trabajo intelectual del periodista, y muestra de eso son los conflictos sindicales que se han dado, (…) en teoría se presentan por los bajos salarios pero yo creo que también están relacionados con el irrespeto que hay hacia el trabajo de los periodistas. Sin embargo, el que nos acusen de obreros de información también es responsabilidad de las universidades, porque en los últimos años éstas han trabajado más en el punto instrumental y técnico, y en cierta medida han dejado a un lado la esfera intelectual. (…) Por otra parte, yo no creo que la proliferación de medios alternativos y comunitarios haya provocado también un auge de periodistas alternativos y comunitarios. (…) y lo que está pasando ahorita con las personas que trabajan allí es que no están preparadas y tienen otras profesiones: (…) Otra cosa que está pasando es el apoderamiento de la comunicación, porque sabemos que la comunicación está alrededor de nosotros y que ahora todo el mundo hace comunicación (…) entonces eso también impacta la formación del periodista. (…) La comunicación social está pasando por un exceso de demanda pero también de muy poca oferta laboral, sobretodo con la proliferación de escuelas de comunicación social en el país. (…) Sin embargo, yo creo que de todas maneras la calidad, el profesionalismo y la solidez ética siempre va a estar prevaleciendo por encima de la proliferación de periodistas, porque hay muchos egresados de comunicación social pero pocos periodistas buenos."
Cristina Iriarte (Nestlé)	"Sí hay empleo, sobre todo en el área de corporativo y mercadeo. El área de periodismo cada día se complica más por la situación política y la represión/ censura hacia los medios."
Domenico Carucci (RNV)	"Hay mucho empleo para el periodista en el país. Sin embargo, hay un exceso de competencia."
Betzimar Solórzano (HBO)	"(…) el mercado laboral del comunicador social es bien complejo por el número elevado de egresados que tiene esta profesión y por el acelerado crecimiento de las escuelas de comunicación en el país. Sin embargo, el comunicador tiene muchas alternativas laborales. Si bien puede trabajar en todos los campos que te mencioné anteriormente, también puede desenvolverse en los medios de comunicación alternativos, puede hacer cine, teatro; e incluso puede realizar trabajos paralelos. Entonces, aunque la competencia del comunicar es reñida, el haber estudiado una carrera tan amplia le permite tener un abanico de opciones laborales."

Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Ernesto Lotitto (Producto)	"Hay mucho sub-empleo pero también hay empleo. Aquí lo interesante es que nunca ves a un periodista sin hacer nada o a un periodista manejando un taxi. Sin embargo, la crisis que vivimos actualmente, aparte de lo complicado que es el tema laboral en Venezuela, ha conllevado a los medios a reducir personal. Lo que también sucede es que las empresas de comunicaciones corporativas y/o agencias de publicidad también se llevan a esa mano de obra periodista ofreciéndoles un mejor sueldo del que pueden ofrecer los medios de comunicación".
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"Desde el punto de vista laboral, yo creo que la situación del periodista depende de muchos factores. Un factor importante es generacional y otro factor es (…) de su condición de nativo o inmigrante digital o exiliado digital. (…) Entonces cuando esta gente ya no esté, esa era se termina y ya entramos en un mundo donde los nuevos profesionales ya vienen digitales. (…) lo digital para mí no es una cuestión instrumental sino una forma de pensar la información: cómo la concibo, cómo la manejo, cómo la distribuyo, cómo la organizo, cómo la planifico. (…) Los sitios más exitosos en este momento son los "agregadores", no los grandes medios. Los "agregadores" como Noticias24.com o Noticierodigital.com son los que están teniendo más tráfico y si vamos a ver la relación ingreso-egreso, son rentables porque sus ingresos son altos y sus costos son bajos. De paso, no se tiran ese costo de producir la información original. (…) el periodista ahorita está en aprietos porque si el periodista no es excelente, lo que él hace puede ser igualado o aproximado por personas que no son periodistas. De hecho, hay personas que no son periodistas que a veces tienen manejos de las plataformas y de los sistemas mucho más avanzados que muchos periodistas. Y a veces ocurre que hay personas que son expertas en ciertos temas y tienen la virtud de escribir bien o de manejar y producir contenidos con calidad, lo que representa una fuerte competencia."
Gregorio Salazar (SNTP)	"(…) la situación política que coloca a todos los medios privados en una situación de minusvalía, cada día más aguda y acentuada, lo cual condiciona los planes y proyectos de estas empresas en el proceso de transmisión operativa y tecnológica (…) La situación laboral del periodista actual la podemos abordar de distintas maneras. (…) En Venezuela hay una diversidad de condiciones que dependen (…) si estas empresas son del sector público o privado, del tipo de medio de comunicación (…) si el medio u organización es de la capital de la república o es del interior del país. Es decir, hay una diversidad de medios con realidades económicas muy distintas y en donde en ocasiones se emprenden acciones por parte del CNP y del SNTP pero éstas son muy limitadas. (…) porque la contratación colectiva del sindicato está únicamente presente en los medios de la gran prensa como en los casos de: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, a los cuales se agregan Tal Cual, 2001, dos periódicos del interior del país y tres agencias internacionales de noticias (…) EFE, AFP, ANSA. (…) Entonces por un lado, tienes al Estado que es un gran empleador, y por el otro, tienes al periodista que cada vez está en una situación más restringida. Cada día la profesión del periodismo institucional, el que corresponde a los organismos del Estado, lo ejercen personas que no son periodistas. Estos cargos también se convierten en coto para el ambientalismo político, etc. (…) quienes hemos comenzado la discusión sobre esta decisión de la plataforma comunicacional pero que todavía está muy insipiente es (…) El Universal. (…) Ayer justamente recibimos este documento que trata de alguna manera de recoger las pautas a las que se tendrían que acoplar los sindicatos. (…) Estas normas que

	aparecen acá tendrán como objetivo la regulación e implementación de las condiciones generales para la convergencia de las redacciones. (…) Además, en la actualidad estamos atravesando un proceso discriminatorio, primero porque las empresas que estaban en el poder, las cuales en su mayoría eran privadas o mixtas (el Estado compartía su manejo con empresas privadas que eran grandes anunciantes, como era el caso de CANTV), fueron estatizadas. Entonces el gobierno aplica una discriminación cuando estas empresas pasan al sector oficial, me refiero específicamente al ámbito informativo y publicitario, pues estos contenidos se deben limitar a las normas implícitas y explicitas de las compañías estadales. (…) También aparece otra circunstancia que es la caída de la economía, en la cual las empresas privadas, que siguen siendo privadas, están atravesando coyunturas aún más difíciles y además no estamos recibiendo inversión extranjera sino que la estamos alejando. (…) Y entonces, cuando tú estás frente a estos escenarios de dificultad económica todos los procesos se van retrasando, como es el caso de las transformaciones tecnológicas. (…) en todo el mundo los niveles de lectoría de los medios impresos han disminuido y la crisis financiera ha contribuido a que los lectores-usuarios busquen las informaciones a través de medios alternativos y gratuitos, como lo son muchos de los digitales. (…) el caso de Venezuela es una tormenta perfecta: la crisis política y económica, la crisis financiera que ya incide en todo lo que tiene que ver con el mismo Estado, junto con toda la situación cambiante de los medios de comunicación. (…) El contrato de la Cadena Capriles allí el tema de convergencia va a estar presente. (…) ¿Cuál es la diferencia de lo que teníamos y de lo que vamos a tener? Bueno, las personas que trabajaban en los medios electrónicos no eran consideradas por el sindicato como trabajadores especiales sino hasta que llegara el momento del desarrollo (…) pero ya el desarrollo llegó. “
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	“(…) coexisten las tres instancias. El mercado laboral tradicional pareciera saturado, sobre todo si tomamos en cuenta que los grandes medios no experimentan actualmente crecimiento sino contracción, de cara a la actual crisis económica, y debido también a la inestabilidad jurídica y la efervescencia política del país. En la mayoría de esos medios, en los últimos años no ha habido crecimiento de plantilla y sólo entra un periodista fijo cuando otro sale por renuncia o despido. Dentro de los medios tradicionales, hay periodistas que no se sienten bien remunerados y existe una constante lucha de las organizaciones sindicales por obtener cada vez mejores contratos colectivos, con mejores condiciones laborales para sus agremiados. Pero si hablamos de subempleo podríamos pensar en quienes laboran freelance, puesto que por lo general, reciben un pago único por su trabajo sin ningún tipo de beneficios adicionales (no tienen prestaciones, vacaciones, seguros, etc.) y tampoco tienen una remuneración periódica asegurada. Mención aparte merecen quienes se dedican al periodismo de opinión (articulistas), al diseño gráfico, al fotoperiodismo o a la infografía. Este último, en especial, es un campo poco explorado y cada vez más demandado en medios impresos y audiovisuales. (…) para el periodista que tiene una sólida formación profesional y demuestra responsabilidad y pasión por su trabajo siempre hay oportunidades de empleo, porque el campo es amplio y la calidad principalmente en los medios tradicionales es altamente apreciada.”
Idania Chirinos (Unión Radio)	“no hay suficientes fuentes de empleo para cobijar o para albergar a las nuevas promociones de periodistas que están saliendo (…) Porque la situación política del país ha hecho que se inviertan menos en la ampliación de los medios, entonces digamos que los medios que tenemos ahora son los que ya existían y no hay canales ni medios nuevos. (…) la cosa se ha complicado tanto que ya a nadie se le ocurre abrir otro canal. Y estos nuevos canales o medios hubiesen sido los espacios

	laborales para albergar todas estas nuevas promociones de periodistas. (…) tampoco hay muchas nuevas opciones en el interior que aún menos se aventura (…) Para mí en tres años más vamos a tener un problema con el desempleo de los periodistas a todo nivel. Va ser una especie de ciclo porque si tenemos menos medios, van a haber menos agencias. Por ende, si hay menos medios van a haber menos publicistas. Hay tanta presión sobre los medios y sobre los anunciantes que el mercado se va ir cerrando por la situación política del país. Ahora todavía puedes conseguir algunos trabajos porque a su vez hay muchos periodistas de los ya formados que se han ido del país y digamos que hay vacantes importantes, conozco varios casos. Todavía hay un renglón pero no muy grande (…). ”
Isabel Rui (VTV)	“(…) sí hay un campo de trabajo, lo que pasa es que ese campo de trabajo se concentra mucho en Caracas, por lo que hay un desequilibrio entre las oportunidades que hay en Caracas con las que pueden haber en el interior. Pero también, en los últimos años se ha presentado una avalancha de graduados de Comunicación Social bastante alta, lo que ha generado mucha demanda y poca oferta en el ámbito de las comunicaciones. Cuando yo me gradué no había tantos comunicadores en el país. Y el periodismo es una carrera muy invadida por otras profesiones también. Hay mucha gente que no es periodista y que ejerce labores del periodista, de hecho aquí en el canal es muy frecuente, sobre todo el área institucional y corporativa (…).”
Javier Conde (El Nacional)	“(…) yo ahora no tengo información acerca de que exista una situación de desempleo para el periodista pero seguramente no es tan fácil conseguir empleo como años atrás. Y además se están produciendo demasiados egresados, hay demasiadas escuelas y a cada rato están creando nuevas. Ahora, me imagino que si crean nuevas escuelas es porque tienen algún estudio de mercado laboral que indique que va a haber campo para eso. En la medida en que el país tenga un mejor desarrollo, más armónico, más integral, también va a crecer más el periodismo de provincia, que de hecho ya ha crecido con respecto a cuando yo empecé en periodismo. Antes, los medios de provincia no eran lo que son hoy. (…) Y además se han desarrollado emisoras de radio y canales que antes no existían. En este sentido, sí hay un crecimiento en las puertas de trabajo. Mala paga, sí, también. Y los audiovisuales pagan peor que la prensa porque como lo audiovisual está asociado a imagen, por tener una buena imagen se someten a una mala paga. Por ejemplo, la televisión y las radios pagan mucho menos. Por eso hay muchos periodistas que combinan un trabajo de radio y un trabajo de prensa.”
Javier Perera (RCR)	“En principio, hay exagerada competencia porque si sacamos la cuenta de cuántas universidades gradúan comunicadores sociales todos los años, hay 15 o 17 escuelas que gradúan un promedio de 50 comunicadores anuales, por lo chiquito. Si lo calculamos anual, son más de 500 comunicadores que salen al mercado laboral en el país y evidentemente no todos encuentran empleo. Por ende, se podría decir que sí existe desempleo para el periodista en Venezuela. Y por haber tanta oferta de periodistas en los medios, los sueldos de los periodistas siguen siendo muy malos. Entonces la gente tiende a irse por publicidad, creyendo que va a ganar más por ahí y las agencias quizás sí pagan mejor sueldo pero también la competencia es despiadada porque tienes institutos universitarios que te dan publicidad y mercadeo, donde te gradúas en tres años, haces tu especialización en dos y

	ya cumpliste con tus cinco años académicos. Y más que eso, los institutos te preparan con una especialización, entonces ese técnico superior tiene una ventaja o compite contigo que tienes una licenciatura de la UCAB, de la Central o de alguna otra universidad."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Cuando el egresado sale al campo laboral, se encuentra con una situación muy particular: hay mucha demanda por parte del egresado pero a la vez hay poca oferta. Además, como los medios de comunicación trabajan mucho con la figura de los pasantes y estudiantes, estos pasantes les quitan el puesto de trabajo a los periodistas que están en la búsqueda de un cargo fijo. Entonces esta situación, sumándole el hecho que hay un exceso de egresados en comunicación social y a que cada día abren más escuelas en esta área en Venezuela, promueven el desempleo de los periodistas."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) yo considero que el campo de las comunicaciones se ha visto afectado evidentemente por la situación del país. La propia incertidumbre en la que viven los medios de comunicación por todo lo que es la realidad política y económica actual, ha hecho que, desde mi punto de vista, las nóminas hayan decrecido. Y de allí deriva la tendencia hacia el periodismo de colaboración, aquel periodista freelance que trabaja para algún tipo de medio para proyectos puntuales."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"Por un lado, hay una situación de subempleo que no es nueva. Ése es un problema que viene arrastrando la profesión que tampoco creo que se presente exclusivamente en Venezuela, es más bien un problema del ejercicio del periodista a nivel universal pero agravado también con otras variables como lo político, el tema restrictivo económico... Esto hace mucho más difícil la situación del periodista. (…) Creo que hay más periodistas, más gente graduada o ejerciendo el periodismo que la plaza de trabajo que existe. En definitiva, como empleador tienes la posibilidad de subastar a la baja y si tienes un cargo y mil aspirantes, de alguna manera puedes nivelar hacia abajo, es decir que puedes conseguir por menos a alguien que te haga el trabajo. Por ende, eso influye mucho en los sueldos, sin sumar todas las condiciones de trabajo que hay más allá de la remuneración que también se nivelan hacia abajo."
María Mosquera (ValeTV)	"Hoy en día, debido a la crisis mundial que se está atravesando, además de la crisis económica y social que se vive en el país, han generado una crisis de contenido, una crisis de las ideas. (…) Por ende, estos medios han sufrido cambios y los géneros televisivos están siendo severamente afectados porque han perdido credibilidad. Dentro de los medios de comunicación, el único que no ha perdido credibilidad, el único género que no está siendo afectado, es el documental. (…) Lo que sí creo es que es más difícil la labor del periodista hoy en día porque no es lo mismo trabajar en un país como el que tenemos, ahora absolutamente polarizado desde todo punto de vista, y que hace 10 años no era igual.
Marisela Brito (PDVSA)	"(…) He notado desde hace un tiempo para acá, sobre todo con la proliferación de medios alternativos, que cualquiera puede ser periodista. Entonces claro, nos da mucha indignación que nos hagan pasar cinco años en la universidad, más los años de postgrado, si es que uno quiere especializarse o tener un poquito mas de formación en algún área, y entonces cuando quieres entrar a una emisora de radio u otro trabajo, te consigues que ese puesto lo está ocupando una persona que ni siquiera sabe hablar, que no se sabe expresar y que jamás ha estudiado periodismo ni nada relacionado.(…)

	definitivamente el periodismo se está convirtiendo cada vez más en un oficio. Por supuesto, hay muchos periodistas desempleados porque el nivel de desempleo es alto en nuestro país. Sin embargo, entiendo que también están subempleados en algunos casos (…).”
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	**No se le hizo esta pregunta por falta de tiempo pero se hizo un especial énfasis en la dimensión de “convergencias tecnológicas en el periodismo”.**
Raquel García (El Universal)	“(…) lo que yo veo difícil de la situación laboral es más que todo la situación política del país porque la gente dice ‘bueno, si yo no estoy de acuerdo con el proceso, no voy a trabajar ni loco con el gobierno’, entonces se te limita muchísimo tu ámbito laboral. En cambio, hace algunos años (…) yo tenía a muchos compañeros que trabajaban en varios canales del estado sin ningún problema pero con la polarización que existe actualmente, si no estás a favor de la línea editorial del medio, no te van a contratar. (…) obligatoriamente tienes que trabajar en un medio que sea opositor o en un medio que sea oficialista. Y en cuanto al desempleo, no tengo estadísticas realmente pero sí creo que con la situación económica nacional, es difícil encontrar muchas ofertas de trabajo. Además, los medios de comunicación tampoco están abriendo nuevos cargos y tienen la misma carga periodística que antes.”
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	“(…) la crisis y otros factores han generado dificultades para que el periodista consiga trabajo en este momento, esto sin contar que la gran mayoría de las empresas tienen sus puestos copados. (…)En primer lugar, para mí es muy preocupante que cada año salgan tantos egresados de Comunicación Social en Venezuela, ya que éste es un índice desproporcionado, tomando en cuenta el número de empleos que existe realmente. Ahora no se nota la crisis pero si las cosas siguen como van, en unos 5 a 10 años vamos a tener un problema muy importante en torno al desempleo de los comunicadores. No obstante, si lo vemos positivamente, capaz esta situación podría representar un impulso para el periodismo independiente, exento de un patrono o editor, y que esté respaldado bajo la figura de una asociación o de las nuevas tecnologías.”
Robert Gómez (El Universal)	**Se le realizaron primordialmente las preguntas pertenecientes a la dimensión de “convergencias tecnológicas en el periodismo”, porque esta persona es el líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal. A su vez, las otras preguntas de la entrevista fueron respondidas por los encargados del departamento Web y de recursos humanos de dicho periódico.**
Roberto Rasquin (SinFlash)	“Hay mucha competencia y a la vez hay más oferta que demanda. Esto se debe a que todos los años egresan muchísimas personas de las escuelas de comunicación en Venezuela y el mercado no crece en la misma proporción con la que salen los egresados de las escuelas. También hay un relevo constante porque una gran porción de la gente que se gradúa, se dedica a otras actividades y a veces ni siquiera desempeña su carrera. (…) En los medios, hay fuentes y especializaciones que van creciendo más que otras, por ende allí se abren nuevos puestos de trabajo.”
Rubén Darío (Sinflash)	“(…) en Venezuela se están observando dos efectos: en primer lugar, hay una gran oferta de periodistas de todas las

	escuelas de comunicación, algunas muy buenas y otras no tan buenas, y cada año hay más periodistas egresando. Además, (…) cada vez hay menos medios, por lo menos de los tradicionales. Específicamente la situación financiera de la prensa no es muy favorable en términos económicos y más bien estos medios están tendiendo a reducir sus producciones. Si vamos a la televisión por cable, actualmente muchos de los grandes grupos de canales (…) producen sus materiales desde el exterior y lo distribuyen por toda la región, lo que ha conllevado a la disminución de este tipo de producciones en el país. En segundo lugar, yo creo que la demanda de talento se está reduciendo, entonces se presenta una doble complicación, la demanda disminuye y las ofertas continúan aumentando. Posiblemente se esté abriendo mayor demanda en el interior (…) Allí se están abriendo muchas emisoras radiales, muchos canales de televisión regionales, la prensa local está agarrando más fuerza. Entonces, en el interior posiblemente existe una situación distinta a la de Caracas."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"En el periodismo actual principalmente existe una situación de desempleo, al igual que en la mayoría de los campos laborales del país. Y como el periodismo ahora es una industria, como tal está sometida a los vaivenes de la situación política y económica del país. (…) Indudablemente en Venezuela es mayor la oferta que la demanda de periodistas, entonces hay desempleo pero no manejo esas cifras."
Sol Vargas (Venevisión)	"Hay muchos periodistas y comunicadores en el país, por ende hay mucha competencia y el mercado laboral al que se enfrenta un recién graduado es complejo. Sin embargo, hay muy pocos periodistas consagrados por promoción. (…) ellos son los que están en la cúspide del periodismo. (…) el auge (…) de talentos jóvenes, en contraste con los medios de comunicación comunitarios, a los cuales considero que no tienen casi formación y que contaminan el periodismo."
William Echeverría (CNP)	"Yo tengo entendido que en Venezuela siempre ha habido altos índices de desempleo en el periodismo. (…) los medios tradicionales están viviendo una crisis económica producto de la situación política-económica del país y también como resultado de la creciente migración de los lectores hacia las plataformas digitales. Entonces en estos centros de trabajo, primordialmente en los periódicos impresos, se está discutiendo cómo convergir la redacción impresa con la digital. (…) El CNP no tiene recursos porque aunque antes vivía de las dadivas del gobierno de turno, actualmente hay una relación tirante entre medios-periodistas-gobierno y obviamente esas dadivas se acabaron. El fin de las dadivas también está vinculado con una estrategia del gobierno: mermar económicamente a las difusiones que puedan generar cierta oposición."

Cuadro 3. Matriz subcontratados

Entrevistados/Pregunta	¿Poseen periodistas subcontratados en su empresa? De tenerlos, ¿cuándo suelen contratarlos?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"(…) Tenemos las figuras de los colaboradores. Acá hay más colaboradores que periodistas y los únicos periodistas somos

	Jurarte y yo (…) entre los colaboradores hay unos que son periodistas como otros que no (…).”
Antonio Fernández (El Nacional)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de “Las convergencias tecnológicas en el periodismo” y “Competencias del periodista actual”.**
Antonio Núñez (ABN)	“Sí aunque justamente ahora no tenemos freelance por un problema administrativo y no tenemos permitido pagar servicios adicionales de información. Pero actualmente, de por si tenemos una planta con 60 periodistas y 19 corresponsales en el interior.”
Cristina Iriarte (Nestlé)	“Ninguna. En Nestlé no tenemos empleados freelance.”
Domenico Carucci (RNV)	“En la emisora casi todos los periodistas son contratados. Tenemos muy pocos freelance que trabajan para proyectos o corresponsalías muy puntuales.”
Betzimar Solórzano (HBO)	“(…) la cifra depende de la época del año. Generalmente se contratan a periodistas o empleados freelance para cubrir al personal fijo en sus vacaciones o en épocas de ausencia. Entonces depende de distintos períodos y de los picos de trabajo, porque cuando tenemos mucho volumen, también trabajamos con la figura del freelance para aligerar la carga laboral. En este momento tenemos a cuatro periodistas freelance, dos freelance fijos y dos cuya labor varía dependiendo de los volúmenes de cada turno.”
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de “Las convergencias tecnológicas en el periodismo” y “Competencias del periodista actual”.**
Ernesto Lotitto (Producto)	“(…) Esta crisis y el tema de reducción de personal han llevado a muchas empresas de medios a contratar a periodistas freelance. En Producto los periodistas freelance superan a los contratados. Hasta hace ocho o nueve meses atrás, en Producto teníamos una nomina bien grande de periodistas pero por diversos factores, algunos externos y otros internos, hemos ido reduciendo nuestro tamaño de la redacción y hemos empezado a trabajar aún más con la figura de colaboradores. Ahora fijos somos cuatro en la redacción, incluyéndome a mí como jefe, y adicionalmente tenemos una plantilla de cinco o seis colaboradores fijos, a los que estamos recurriendo todos los meses para ciertos temas específicos y puntuales. (…)Tratando de desarmar toda la operación del grupo editorial GEP, somos alrededor de 30 personas.”
Fernando Núñez Noda (UCAB)	“(…) últimamente también se ha desarrollado mucho un campo más descentralizado y más individual, que es el del trabajo freelance, el trabajo a destajo, individual, el trabajo que hace la gente como agente libre. También veo que suele ser muy aprovechado, claro, no tanto para los egresados. (…) yo estoy hablando de trabajos por los que tú devengues dinero, trabajo remunerado (…) gente que produce contenidos, gente que administra sitios Web, gente que produce reportajes para medios que pueden ser no digitales también; fotógrafos, editores, multimedia, es decir, editores de video o de audio, gente que escribe, gente que hace infografías. Son proveedores de contenido en general y que trabajan independientemente gracias a la

	tecnología de la información que les permite a ellos estar en contacto con sus empleadores, de forma permanente, de forma sencilla, de manera que ellos puedan recibir instrucciones, enviar materiales y que haya un flujo de información efectiva en dos vías". **Nota: Lo siguiente responde a la pregunta de que si en Venezuela ha aumentado el número de periodistas freelance.** "(…) sí (…) esos son terrenos que aprovechan más los periodistas que ya tienen una cierta experiencia. Creo que los recién graduados normalmente buscan con razón, trabajos más estructurados, más organizacionales. Porque son aquellos en los que se puede aprender más, en los que recibes directrices permanentes. Pero sí me doy cuenta de que muchos periodistas que ya tienen una experiencia de mercado y que ya han pasado por ahí tienden a independizarse y a trabajar por su cuenta. Pueden trabajar simultáneamente para varios medios o para varias organizaciones o pueden trabajar como agentes libres para cualquier cliente que los contrate."
Gregorio Salazar (SNTP)	"(…) el freelance es también una figura que surge y que comienza de una manera a competir con las redacciones establecidas. Por ejemplo, la Federación Internacional del Periodista en el año 2000 lanzó una campaña por derechos de autor porque en ese momento ya se hablaba que el 50% de los periodistas eran freelance y entonces había como una tendencia a que las grandes redacciones se disolvieran. El reto que se plantea la FIT es el de garantizar la representatividad de esos trabajadores, de defender las condiciones de esos trabajadores. (…) además la figura del freelance se utiliza muchas veces como un disfraz para vulnerar los derechos de esos trabajadores y por eso se elaboró la "Carta de Derecho del Freelance", que desde el punto de vista sindical es muy importante."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"La proporción es muy baja. Diría que es algo así como 5% o menos."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"Es cierto que es una modalidad, más no para nosotros porque (…) Unión Radio tiene una filosofía y una manera de trabajar que no cualquier freelance puede hacer. (…) No usamos mucho la figura del colaborador pero la crisis económica también te carga y entonces cambian las nóminas. ¿Cuándo usamos los periodistas freelance? Para algunos casos de corresponsalías puntuales, generalmente cuando hacemos grandes operativos, como los de las elecciones y queremos estar en todas partes, cubrir todo el territorio nacional, incluso aquellos sitios donde normalmente no estamos. Allí sí tenemos gente que trabaja o que ya ha trabajado con nosotros en alguna oportunidad y que sabe.(…) Entonces los colaboradores los usamos a nivel de corresponsales, por ejemplo para el centro de noticias que lo tenemos básicamente como una agencia que nutre de información a los cinco circuitos que forman Unión Radio. Entonces en esos casos si trabajamos con esta figura de subcontratación pero nunca verás a un productor que sea freelance y mucho menos vas a ver a un freelance siendo el conductor de un programa, jamás. Nosotros nunca le entregamos el aire a nadie porque (…) nosotros no reproducimos rumores y eso no cualquiera lo maneja.
Isabel Rui (VTV)	"Sí tenemos colaboradores, principalmente los corresponsales. Hay corresponsales que están contratados y otros que simplemente colaboran con coberturas diarias. (…) Ahorita tenemos entre unos seis y ocho colaboradores. (…) En la redacción de VTV hay como 50 personas, eso es aparte de los camarógrafos, los técnicos, etc. (…) En total son 180 personas entra camarógrafos, editores, productores."

Javier Conde (El Nacional)	"(…) aquí hay un grupo grande de colaboradores. (…) Incluso los colaboradores ya tienen un contrato que les estipula el tipo de trabajo que tienen y la frecuencia con la que deben escribir. Pero sí, aquí hay un cuerpo grande de colaboradores. (…) que trabajan desde su casa o desde su oficina, suponte que hay un 20% de colaboradores más o menos, aparte de la cantidad total de redactores. Porque también hay unos colaboradores de *Escenas, Política*… es decir, colaboradores que pueden manejarse en varios campos."
Javier Perera (RCR)	"No tenemos periodistas freelance, la figura de periodista que tenemos aquí es la de productores nacionales independientes, que es la figura que se utiliza en radio y que yo considero que es la que podríamos asociar con periodistas freelance. La figura del productor independiente es una especie de colaborador que tienes al aire, que tiene cierto contrato con la empresa y que negocia con la empresa para compartir las ventas publicitarias. Todos esos ingresos dependen de las ventas que haga por publicidad, no dependen de un sueldo o algo por el estilo, sino que hay una repartición del porcentaje de las ventas. (…) . RCR tiene alrededor de 100 personas en nómina, entre trabajadores, entre obreros, técnicos, periodistas, personal administrativo, personal gerencial en distintas áreas de la empresa, sea administración, recursos humanos y la parte técnica. Hay entonces un grupo de periodistas que son contratados o asociados a la emisora que funcionan como periodistas independientes, la figura que creó la Ley Resorte y que la radio está obligada a tener aunque no tienen un vínculo laboral estrecho como un empleado fijo."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Como por órdenes superiores, en las revistas no podemos tener un número muy elevado de empleados fijos, trabajamos muchísimo con colaboradores externos. Entre estos colaboradores externos tenemos un fotógrafo, un programador y redactores externos a los que se les asignan determinadas notas o temas para la revista."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) nosotros acá en Pizzolante no trabajamos con periodistas freelance. Lo que hacemos en nuestra empresa es (…) el periodismo corporativo. Nosotros trabajamos en función de la información de nuestros clientes, para luego convertirla en información para los medios (…) y básicamente ese trabajo lo hace la nómina interna, es decir, los equipos encargados de cada una de las cuentas."
Luís Ernesto Blanco (UCAB)	"No, nosotros no trabajamos con freelance acá."
María Mosquera (ValeTV)	"No pero cuando hay proyectos muy grandes fuera de la órbita de lo que tradicionalmente hacemos, se contratan equipos de producción externos. Sin embargo, eso ya sería para proyectos específicos. Así funcionamos."
Marisela Brito (PDVSA)	"(…) Siempre trabajamos con nómina fija."
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	**No se le hizo esta pregunta por falta de tiempo pero se hizo un especial énfasis en la dimensión de "convergencias tecnológicas en el periodismo".**

Raquel García (El Universal)	"En Eluniversal.com no. Todas las personas con las que yo trabajo tienen su cargo fijo o son pasantes, pero freelance no utilizamos ninguno. Yo creo que en la versión impresa sí trabajan con freelance y colaboradores pero nosotros no."
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	"No, normalmente trabajamos con periodistas contratados o fijos, y en este momento la mayoría son fijos. La proporción de empleados fijos en relación a los contratados es de un 80-20."
Robert Gómez (El Universal)	**Se le realizaron primordialmente las preguntas pertenecientes a la dimensión de "convergencias tecnológicas en el periodismo", porque esta persona es el líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal. A su vez, las otras preguntas de la entrevista fueron respondidas por los encargados del departamento Web y de recursos humanos de dicho periódico.**
Roberto Rasquin (SinFlash)	"SinFlash Media Group es un grupo de medios dedicados principalmente al entretenimiento y estilos de vida. Eso engloba medios digitales, audiovisuales e impresos. (…) SinFlash (…) y (…) SinFlash TV (…) En ambos casos, los productores que trabajan con nosotros son periodistas y no requieren mayor uso del periodista freelance. Nosotros les damos los lineamientos y el apoyo, y entonces hacemos un cruce constante de contenidos, esfuerzo y marketing. Internamente sí compartimos los periodistas en Sinflash.com, SinFlash Magazine, Aserca Report, SBA Report y ahora Contrabando. Somos 13 periodistas aquí en planta que trabajamos para todos estos medios pero sí utilizamos, sobre todo en las revistas, periodistas freelance. Entre todas las revistas podemos estar hablando de aproximadamente 60-70 personas freelance/contratadas, tanto periodistas como diseñadores externos contratados para hacer proyectos puntuales. (…) los fotógrafos que utilizamos son todos freelance pero siempre trabajan los mismos con nosotros."
Rubén Darío (SinFlash)	"En el caso de la Web, 90% de las personas que trabajan están en planta, mientras que en el caso de las revistas el 70% de los periodistas son colaboradores. (…) el periodista freelance de revista hace trabajos más elaborados, los cuales requieren de mayor tiempo e investigación. Por ello, las revistas son trimestrales. Y en el caso de la Web es muy complicado tener empleados freelance porque ésta tiene una dinámica distinta: la información es diaria y requiere de inmediatez. (…)"
Servando García Ponce (Diario VEA)	"(…) en el Diario VEA no tenemos periodistas freelance. (…) hay que señalar que el periodista freelance es un periodista que no trabaja fijo en un periódico o en una determinada revista, sino que hace trabajos y los vende, ya sea reportajes, entrevistas, etc. (…) las agencias internacionales utilizan mucho a los periodistas freelance en situaciones de guerra (…) muchas veces también son periodistas gráficos. "
Sol Vargas (Venevisión)	"(…) trabajamos con periodistas contratados por tiempo definido y no tenemos casos de periodistas freelance. En las únicas circunstancias donde trabajamos con periodistas freelance son en los operativos y casos de corresponsalías puntuales."

William Echeverría (CNP)	"(…) acá en el colegio no existe esa figura porque, como te dije anteriormente, estamos en un proceso de reestructuración. Pero sé que a nivel nacional hay muchos y la gran mayoría realiza trabajos periodísticos más reposados, como los de investigación, y luego se los venden a los medios tradicionales, como revistas, prensa, etc."

Cuadro 4. Matriz pasantes

Entrevistados/ Pregunta	**¿Se utilizan la figura del pasante en el medio u organización donde usted trabaja? De ser así, ¿qué tareas suele llevar a cabo?**
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Sí, se les da mucha oportunidad a muchos jóvenes como tú para que realicen pasantías con nosotros. El ejercicio del pasante es muy importante para el futuro profesional. En el periódico El Nuevo País hay tres pasantes, se les atienden sus requerimientos, los orientas pero la parte económica tampoco es muy alta. Aquí no utilizamos a los pasantes como forma de ahorrarnos dinero porque nosotros no pedimos a los pasantes sino que ellos vienen acá o vienen recomendados."
Antonio Fernández (El Nacional)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Antonio Núñez (ABN)	"Sí, tenemos pasantes de las universidades públicas y privadas del país. Ahora tenemos seis pasantes que se rotan semestralmente. Ellos cubren su noticia, la redactan y la cargan a la página Web de ABN."
Cristina Iriarte	"(…) en el Departamento de Comunicaciones Internas hay una persona fija, una contratada y un pasante (…)."
Domenico Carucci (RNV)	"Tenemos pocos pasantes porque generalmente después de unos meses de prueba, ya pasa a la nómina fija."
Betzimar Solórzano (HBO)	"(…) la cifra varía según la labor de cada departamento. Un mismo departamento puede tener hasta cuatro pasantes al año. (…) el Departamento *On-Air* (que es el encargado de promociones) y el Departamento de Producción están compuestos por 12 personas cada uno y en ambos casos tienen entre uno y dos pasantes. El Departamento de Programación y el Departamento de Tráfico tienen alrededor de siete u ocho empleados para cada uno de los canales del grupo HBO, y a la vez, cada uno de estos departamentos tiene uno o dos pasantes, uno para la mañana y otro para la tarde. (…) en Recursos Humanos somos seis personas y actualmente tenemos un pasante."
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**

Ernesto Lotitto (Producto)	"Quisiéramos trabajar con más pasantes. Actualmente tenemos dos pasantes en la redacción (…) Normalmente teníamos muchos más, sin embargo, estos últimos meses hemos dejado de tener debido a este período de ajuste del cual te hablaba. Los pasantes absorben muchos conocimientos (…) Nosotros les damos un poco de orientación y salen muy bien preparados. Los pasantes suelen estar en redacción y a veces en ventas."
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"(…), la pasantía es una especie de intercambio de experiencia y conocimientos por trabajo barato. El pasante recibe baja remuneración porque evidentemente está aprendiendo y hay cosas que le mandarán a hacer y que él dirá "no se". Entonces los empleadores piensan "bueno, aprende y por eso te pago poco". Pero yo pienso que la cantidad tan grande de pasantes se debe a que los medios tradicionales están teniendo problemas económicos y se están reduciendo porque su mercado se está reduciendo."
Gregorio Salazar (SNTP)	"En ese sentido, El Nacional es un desastre. (…) hay unas empresas, las que son más serias, que sin ningún problema discuten con los sindicatos cómo son las condiciones de sus pasantes e inclusive sus pasantes tienen fijada una remuneración con nosotros, lo cual es una protección por el lado del seguro. En el caso de El Universal, la cláusula no está tan desarrollada como lo está en la Cadena Capriles, la cual estipula que el salario a tiempo completo de un pasante equivale a dos salarios mínimos. Es decir, que un pasante de tiempo completo debería estar ganando aproximadamente como más de un millón y medio de bolívares. (…)¿Quiénes son las partes involucradas con el pasante? En primer lugar el pasante, luego la universidad donde estudia, después la empresa en donde trabaja y después la organización sindical. Entonces, la manipulación del pasante llega al extremo de ponerlo a trabajar permanentemente, por tiempo indefinido, de gratis. Esto es algo que nosotros rechazamos y condenamos. El Colegio Nacional de Periodistas tenía un reglamento que trataba de involucrar a todas las partes, pero aún así, muchas empresas utilizan al pasante como una manera de ahorrar costos y eso atenta contra la remuneración idónea del trabajador."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"También es baja, bastante similar o quizás un poquito más alta que la de los freelance. Los pasantes rotan constantemente. En Últimas Noticias, la pasantía más larga dura seis meses y la más corta tres. Se ofrecen pasantías remuneradas y académicas (no remuneradas)."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"Nosotros preferimos formar gente, como por ejemplo los pasantes, que se convierten en productores que luego se convierten en reporteros, reporteros que son redactores y cuando los tenemos perfectamente listos llega otro y lo contrata. Pasar por aquí es una escuela y aquí la gente los ayuda mucho. (…) El número de pasantes no es elevado. En el caso nuestro no son tantos porque necesitas equipo para trabajar (me refiero a herramientas como la computadora, etc.). Y como hemos crecido mucho en el último año y como tenemos un circuito nuevo, no cabemos. (…) Hace dos años, cuando estábamos solos en Las Mercedes, teníamos más pasantes. Actualmente sí tenemos pero no sé exactamente cuantos. A veces hay seis, otras veces hay dos, otras veces hay ocho. Y normalmente cuando vienen hay muchos que se quedan."
Isabel Rui (VTV)	"Sí, también. (…) Siempre pido que sean dos por turno porque si tenemos a muchos, no podríamos darle la formación que

	necesitan. A mí me parece importante el tema de las pasantías porque incluso hemos detectado talentos que luego se quedan acá como fijos. (…) son pasantías muy cortas, por lo general a los estudiantes les piden muy pocas horas, como 150 horas e incluso hay algunos estudiantes a los que sólo les piden 60 horas. Están muy poco tiempo con nosotros y a veces, como estamos con la dinámica diaria, no podemos atenderles su nivel de formación. Por eso prefiero que sean dos por turno y cuando esas dos personas terminan sus horas, llegan dos personas nuevas y se incorporan."
Javier Conde (El Nacional)	"Básicamente uno por sección. Hay uno en Política, uno en *Economía, Internacional, Sociedad, Sucesos, Escenas, Deportes, Fotografía*, etc. La página Web también tiene pasantes. Habrá unos 15 pasantes en todo el periódico."
Javier Perera (RCR)	"Tenemos bastantes pasantes y estoy en la búsqueda de más. Hay pasantes de prensa, en la gerencia de información y en la gerencia de producción. Incluso, El Departamento de Recursos Humanos maneja pasantes pero en otras áreas laborales. En el área de prensa, yo tengo cinco pasantes, ahora tengo copados dos y faltan tres. Y en el área de producción en este momento tenemos cuatro y podrían incorporarse incluso hasta uno o dos más. Lo ideal sería tener cinco pasantes en el departamento de prensa y cinco pasantes en el departamento de producción, que tienen una condición laboral de pasante, como lo establece la ley, cumpliendo un horario de trabajo y ganando una remuneración que los ayuda a pagar su transporte y sus gastos mínimos. La remuneración es muy baja porque son pasantes, a ellos les interesa venir a aprender y a nosotros nos interesa tenerlos como asistentes de producción. (…) La idea de nuestro pasante es formarlo y dejarlo aquí fijo pero eso por lo general no se cumple. (…) porque no se va la gente y cuando se abre un cupo, la idea es darle ese cupo al pasante."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Trabajamos sólo con un pasante por un tema de espacio pero sí nos gustaría tener más. Pero cada revista del Bloque de Armas puede tener un equipo un máximo de tres pasantes, que es el número que suelen tener casi todas las revistas del Bloque."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) nosotros ahorita tenemos un aproximado de seis pasantes y nosotros somos unos 35 empleados aproximadamente."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"(…) no sabría exactamente cuál la proporción porque además varía mucho dependiendo de la naturaleza del trabajo. Hay distintas áreas: el equipo que está conmigo en la Coordinación de Contenidos Web está integrado por dos profesionales y tres beca-trabajos. (…) Hay otro tipo de área que está vinculada con todo lo que es desarrollo de software, mantenimiento, administración de servidores y este tipo de cosas, en donde el personal beca se reduce prácticamente a nulo, es decir, son muy poquitos, hay dos becas en área de formación pero no en áreas de responsabilidades completas. Ese departamento está integrado en su mayoría por ingenieros. También hay áreas vinculadas con todo lo que es la supervisión de los laboratorios. En esas partes que son un poco más suaves, por así decirlo, ha ido creciendo la cantidad de becas. Si tenemos que hablar de proporciones en todo el CAI, allí hay probablemente más profesionales que becas en una proporción de 60-40."
María Mosquera (ValeTV)	"Sí, claro. La mayoría de mis muchachos comenzaron como pasantes porque a mí me gusta formar a la gente aquí. (…) deben haber dos en producción, uno en fílmico, cuatro en mercadeo…Son entre cinco y seis pero nunca son más porque

	tampoco tenemos la capacidad física (…).”
Marisela Brito (PDVSA)	“La proporción de pasantes suele ser mínima pero nosotros siempre tenemos uno o dos pasantes. Hasta hace nada teníamos tres, donde uno era de la Universidad Bolivariana.”
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	**No se le hizo esta pregunta por falta de tiempo pero se hizo un especial énfasis en la dimensión de “convergencias tecnológicas en el periodismo”.**
Raquel García (El Universal)	“De 20 periodistas, yo tengo dos pasantes, una en *Espectáculos* y una en el Departamento de Participación. Todos los demás son graduados y tienen su cargo fijo.”
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	“Ahorita no tenemos pasantes pero siempre estamos en la búsqueda.”
Robert Gómez (El Universal)	**Se le realizaron primordialmente las preguntas pertenecientes a la dimensión de “convergencias tecnológicas en el periodismo”, porque esta persona es el líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal. A su vez, las otras preguntas de la entrevista fueron respondidas por los encargados del departamento Web y de recursos humanos de dicho periódico.**
Roberto Rasquin (SinFlash)	“Sí tenemos pasantes pero ahorita tenemos pocos. (…) dos pasantes para las revistas y un pasante para la página Web, pero la idea sí es incrementar este número y que por lo menos tengamos un mínimo de cuatro pasantes para revistas y Web.”
Rubén Darío (SinFlash)	“La proporción de pasantes es baja. A mí me gustaría que fuera mucho mayor pero la universidad entorpece el proceso de pasantía por el horario académico. (…) En este momento debemos tener tres pasantes solamente.”
Servando García Ponce (Diario VEA)	“Sí tenemos pasantes. Aquí vienen muchos pasantes de la Universidad Bolivariana y de otras universidades. Actualmente tenemos entre 12 o 14.”
Sol Vargas (Venevisión)	“Sí tenemos pasantes pero un número reducido. Ahora, por ejemplo, de 80 personas que constituyen el departamento, tenemos a cuatro pasantes que se quedan trabajando en Venevisión durante tres meses y, dependiendo de su evaluación y de su vocación, se podrían quedar más tiempo con nosotros.”
William Echeverría (CNP)	“(…) tuvimos viviendo diez años de inercia y ahorita estamos tratando de sacar a flote a un colegio que estaba muerto. Entonces no podemos pretender que en menos de un año ya tengamos toda una infraestructura tecnológica y pasantes, porque éstos también tienen requerimientos tecnológicos e instrumentales que lamentablemente todavía no podemos costear. (…) Entonces a nosotros sí nos interesaría enormemente hacer un programa de pasantías pero ya será muy a mediano plazo.”

Cuadro 5. Matriz movilidad laboral

Entrevistados/ Pregunta	¿Hay alta o baja rotación de empleados en su empresa? De haber alta rotación, ¿cuáles tienden a ser los principales motivos? ¿Han prescindido de algún periodista por falta de dominio de las herramientas multimedia?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Hay baja rotación, sin duda, y esto a pesar de los bajos sueldos"
Antonio Fernández (El Nacional)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Antonio Núñez (ABN)	Sí y no sólo multimedia. Hay una falla muy grave en el área de redacción de los estudiantes universitarios e incluso de los periodistas ya graduados (…) Entonces hay una rotación por eso. **(…)** los otros motivos por los que suele haber rotación son: por problemas de competencia profesional en los tres meses de prueba, que te digo tiene que ver con el discurso, y también por (…) los bajos sueldos. (…) No tanto la Web porque aquí hay un equipo especialmente dedicado a la Web pero sí hemos tenido problemas con periodistas que no manejan los recursos multimedia: no manejan bien la investigación y la navegación por Internet, no manejan bien el *Blackberry*, etc."
Cristina Iriarte (Nestlé)	"Realmente tenemos una nómina muy estable."
Domenico Carucci (RNV)	"Tenemos baja rotación. Acá nos caracterizamos por la estabilidad laboral y la continuidad de nuestros empleados. Si un empleado se va de la emisora, generalmente es porque recibe una mejor oferta de pago".
Betzimar Solórzano (HBO)	"(…) la rotación actual es baja. En años anteriores fue elevada, sobre todo con el *boom* de la producción independiente producto de la sanción de la Ley Resorte, y entonces los chicos querían trabajar en varios proyectos a la vez. Pero los motivos más frecuentes por los que los empleados se retiran en esta industria son tres principalmente: en primer lugar, por búsqueda de independencia laboral, quieren crear su propia compañía o trabajar en varios proyectos simultáneamente, de manera independiente. En segundo lugar, y esto aplica primordialmente para los recién egresados, se retiran para estudiar en el exterior y hacer algún tipo de especialización, master o postgrado. (…) Y en tercer lugar, suelen retirarse porque recibieron una mejor oferta salarial."
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Ernesto Lotitto (Producto)	"No ha habido mucha rotación pero últimamente hemos salido de alguna gente que no nos servía."

Fernando Núñez Noda (UCAB)	"Acá hay una cosa importante y es que si la persona está trabajando en un medio que no tiene un flujo constante de información, su trabajo puede ser un poco inestable. Por ejemplo, yo hasta hace dos años tenía una empresa de contenidos digitales (…) nosotros hacíamos el sitio Web de una gran empresa farmacéutica. Tuvo problemas y una de las primeras cosas que eliminaron fue la actualización del sitio Web, la redujeron al mínimo y pusieron a un personal interno a que se ocupara de él. Y es que tiene mucho sentido que tú no dediques gente interna a eso porque no es un elemento medular para tu compañía. (…) hay una serie de competencias y de formas de trabajar que son importantes. Yo le he tenido que decir a personas que no me resultan porque no son lo suficientemente rápidas, lo suficientemente multitarea, lo suficientemente hábiles para aprender sobre la misma marcha por si mismos, no son lo suficientemente hábiles para trabajar con los recursos que ya existen, es decir, para buscar en la Web de muchos lugares, tomar eso y crear algo de calidad, ni son lo suficientemente versátiles. (…) Yo no digo que uno tiene que hacerlo todo muy bien todo porque es muy difícil pero yo creo que hay una necesidad multitarea muy grande en el mundo digital."
Gregorio Salazar (SNTP)	"Para mí en este momento hay (…) muy baja rotación. (…) cuando los medios de comunicación terminen de convergir sus redacciones (…) veremos una mayor rotación de periodistas que buscarán trabajar en el medio más exitoso y que le ofrezca las mejores condiciones laborales y salariales."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"La rotación es muy baja. Afortunadamente Últimas Noticias pareciera tener uno de los paquetes económicos más atractivos del mercado. Además, los periodistas dicen sentirse a gusto porque el ambiente laboral, si bien es exigente, también es armónico, y hay comunicación fluida y bastante horizontal. Los empleados se retiran principalmente por razones personales. Los pocos despidos que se han dado en los últimos años son por incumplimiento de responsabilidades laborales, falta de adaptación al sistema de trabajo, pero ninguno por el hecho de que la persona no domine aspectos tecnológicos."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"No es tan alta la rotación y la razón por la cual suelen irse es por aumento de sueldo. Pero nos sucede que con frecuencia la gente que se va, vuelve, (…) Unión Radio tiene varias particularidades y así como tenemos una filosofía de trabajo, somos una familia. Éste es un concepto de empresa familiar: trabajamos como una familia y nos desenvolvemos como tal, pasamos más horas juntos que en la casa. Tenemos una buena relación y no sólo los que estamos en Actualidad, sino también con los otros circuitos."
Isabel Rui (VTV)	"Nos han dicho en otros medios que el periodismo es una carrera que está muy subvaluada, es mala paga general, y muchas veces por eso el periodista va rotando o va cambiando de tipo de medio. (…) En VTV hay más estabilidad y los periodistas suelen quedarse. (…) Igual hay gente que quiere siempre probar en otras áreas o probar suerte en otras especialidades de la carrera. (…)."
Javier Conde (El Nacional)	"Yo diría que esa es una decisión personal. A mi juicio, hay dos razones por la que los periodistas tienden a irse, aunque tampoco tengo un estudio. Una es la mala paga; y segundo, aquí tenemos muchos periodistas jóvenes que quieren hacer

	otras cosas, quieren hacer un curso o consiguieron una beca en el exterior.”
Javier Perera (RCR)	“(…) La rotación depende de las épocas pero sí tenemos rotación casi todos los años. (…) Pero se van por todas las causas posibles, consiguen otro trabajo o incluso una mejor oferta, o cambian de actividad comunicacional.”
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	“Hay alta rotación pero es porque nuestros redactores tienden a ser estudiantes-pasantes entonces cuando se gradúan, tratamos de impulsarlos y ellos también buscan otras oportunidades laborales, ya con un cargo fijo. O incluso desean especializarse, por lo que se retiran para llevar a cabo una especialización o postgrado en su campo o área de interés.”
Lidia Pinto (Pizzolante)	“(…) en el caso nuestro no tenemos una rotación tan alta de personal. Mantenemos los mismos equipos desde hace tiempo y de verdad que últimamente no hay ningún caso de una renuncia ni nada de eso.”
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	“(…) hay baja rotación y de haber, está en los beca-trabajo pero no es mucha.”
María Mosquera (ValeTV)	“(…) Bajísima, incluso acá yo tengo a gente que tiene 10 años trabajando con nosotros. Pero es que si tú estas bien pagado, tienes un horario de 8:30 AM. a 5:00 PM corrido y además haces lo que te gusta, ¿para qué te vas a ir a otro sitio?”
Marisela Brito (PDVSA)	“(…) aquí la nómina es muy estable, esto es diferente. Como yo fui reportera, sé que uno se busca mil ‘tigritos’ pero aquí es muy raro que consigas a un periodista con varios trabajos.”
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	**No se le hizo esta pregunta por falta de tiempo pero se hizo un especial énfasis en la dimensión de “convergencias tecnológicas en el periodismo”.**
Raquel García (El Universal)	“Desde que yo entré acá, ha habido muy poca rotación pero en los dos últimos años sí se ha incrementado porque he tenido, por ejemplo, gente muy buena que se ha ido a trabajar al exterior. Y otros se han ido porque han cambiado el diarismo por la parte corporativa. Pero en los dos últimos años sí ha crecido un poco la rotación.”
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	“Hay alta rotación y esto es el resultado de varios motivos. En primer lugar, yo diría que los sueldos no son muy buenos, lo que contribuye a que muchas personas busquen en otros sitios una mejor oportunidad. La otra razón es la ubicación de la radio, ya que está muy alejada del centro de la ciudad y es muy complicado llegar aquí si no cuentas con carro. En este sentido, hay personas que son reacias a quedarse hasta tarde en esta zona porque también estamos al lado de Petare, lo que representa un factor fundamental en la alta rotación de personal. Esta rotación se ve principalmente en el departamento de prensa porque los técnicos y la parte administrativa tienen un horario fijo, mientras que el periodista no sabe con certeza hasta qué hora se va a quedar trabajando.”

Robert Gómez (El Universal)	**Se le realizaron primordialmente las preguntas pertenecientes a la dimensión de "convergencias tecnológicas en el periodismo", porque esta persona es el líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal. A su vez, las otras preguntas de la entrevista fueron respondidas por los encargados del departamento Web y de recursos humanos de dicho periódico.**
Roberto Rasquin (SinFlash)	"SinFlash TV tiene una producción pequeña (…) Entonces la alta rotación está en los editores porque ya hemos cambiado de casas post-productoras dos veces este año y vamos por la tercera. (…) en general ha sido por diferentes motivos: desde la búsqueda de la mejora hasta otros, pero no ha sido por razones monetarias. Realmente se han presentado mil temas, en esta área son terribles las cosas que puedan pasar en el desempeño laboral. Pero el resto del equipo sigue siendo el mismo. (…) La estructura de Sin Flash Web y de las revista han sido bastante estables. En estas áreas siempre hay rotación pero saldrán una o dos personas al año como máximo, partiendo de que fijos nosotros somos 13 personas. (…) por mejores ofertas y también van creciendo profesionalmente y buscando nuevas metas."
Rubén Darío (SinFlash)	"(…) en Sin Flash la rotación varía de acuerdo a dos grupos. Por un lado, están los editores, las personas que tienen capacidad creativa y los que manejan los medios; en promedio, ellos tienen mucho tiempo en la compañía. (…) Luego está el grupo de los niveles iniciales y allí es en donde se ve mayor rotación. Esto responde a varios motivos, primordialmente a un tema de expectativa, debido a que nuestra forma de trabajar tiene un aire muy parecido al de la prensa (tiene una dinámica fuerte y a veces muy violenta), entonces (…) hemos tenido muchos que prefieren más el tema literario y optan por adquirir un ritmo más calmado de trabajo."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"Hay baja rotación porque precisamente VEA es como una escuela de periodismo y muchos periodistas que formamos aquí, se terminan quedando por nosotros. Pero los periodistas que se van, generalmente lo hacen porque reciben un mejor cargo o una mejor oferta salarial."
Sol Vargas (Venevisión)	"(…) tenemos muy baja rotación de empleados. (…) porque somos una gran escuela y (…) el ambiente laboral es muy ameno.
William Echeverría (CNP)	"(…) te voy dar un panorama general de los medios en Venezuela: en los medios de comunicación hay alta rotación de periodistas, principalmente por el tema de los bajos sueldos. Apenas te gradúas, tú puedes perfectamente ganar un sueldo bajo y lo aceptas porque sabes que todavía estás en un importante proceso de aprendizaje, pero a medida que te vas desarrollando y decides casarte y formar una familia, tú no puedes vivir de un sueldo paupérrimo. Entonces tú decides renunciar y entra otra persona joven a ocupar tu cargo. Por eso vemos muchas caras de periodistas jóvenes en Venezuela, sobre todo en la prensa y en la radio."

Variable 2: Convergencias tecnológicas en el periodismo

Cuadro 6. Matriz cambios en los departamentos

Entrevistados/ Pregunta	Con la evolución de las tecnologías de la información, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en la estructuración de los departamentos de su empresa? ¿Ha habido modificaciones en los nombres de ellos?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Siempre estamos en un proceso de actualización pero los cambios también lo hacemos en medida de lo económico. Actualmente estamos trabajando en un proyecto de digitalización de los archivos fotográficos (…) no ha habido cambios de nombres en los departamentos ni hemos introducido nuevos departamentos."
Antonio Fernández (El Nacional)	"Sí, tenemos dos departamentos que antes no existían: la Unidad de Negocios Interactivos y el Departamento de Tecnología, que se encarga de todo lo que es el soporte técnico."
Antonio Núñez (ABN)	"Aquí nosotros tenemos un sistema interno de investigación muy bueno, donde se registran todas las informaciones del país que fueron recogidas por un equipo durante las 24 horas del día. Entonces ABN lleva a cabo un seguimiento de la información donde tú puedes ver el panorama por temática y esto es lo que llamamos el centro de información para los periodistas. Entonces hay un departamento que se encarga especialmente de generar o agrupar estos contenidos."
Cristina Iriarte (Nestlé)	"(…) no hemos tenido grandes avances últimamente pero actualmente estamos trabajando con muchas estrategias de *e-marketing*."
Domenico Carucci (RNV)	"Se creó el departamento de la página Web, encargado de generar el contenido gráfico y audiovisual del sitio. En nuestra página se puede escuchar la radio en vivo y, al mismo tiempo, hay videos aportados por VTV. También hemos tenido cambios en la dirección de ingeniería, en cuanto a materiales y cantidad de dispositivos electrónicos. Esta dirección de ingeniería también se encarga de reparar celulares, ya que estos son el arma fundamental de la radio."
Betzimar Solórzano (HBO)	**Como HBO no cuenta un Departamento de Información o Prensa, la dimensión de "Convergencias tecnológicas en el periodismo" no aplica para esta entrevista.**
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Ernesto Lotitto (Producto)	"Sí, han habido cambios en la restructuración pero han estado un poco sujetos a los vaivenes del negocio".

Fernando Núñez (UCAB)	**No se le hizo esta pregunta por el tipo y tamaño de empresa que él operaba.**
Gregorio Salazar (SNTP)	**Esta pregunta no aplica por tratarse de un sindicato que no tiene explícitamente estas redacciones, aunque se habló de las convergencias de las redacciones de El Universal y de Cadena Capriles, lo cual se desarrolló en apartados anteriores de la matriz.**
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"(…) El periódico actualmente también refuerza la interacción con sus lectores a través de diversas vías y para ello se creó hace tres meses la Unidad de Participación Ciudadana, mediante la cual se canalizan iniciativas como Superbarrio, La Voz del Lector, Date Ahí, Lectores en Acción, una página juvenil llamada "Entre panas", sondeos de opinión y, muy especialmente, nuestro Consejo de Lectores. (…) Hasta ahora el mayor cambio tecnológico incorporado en Últimas Noticias es la plataforma editorial en la que trabajamos desde el año 2000 (…) desde hace aproximadamente dos o tres años es *Millenium*. Este sistema editorial permite a los periodistas visualizar en las pantallas de sus computadores las páginas del periódico tal cual se ven en el papel. Los diagramadores diseñan con auxilio de un conjunto de plantillas y "cajas" sobre las que se vacían posteriormente los textos y las imágenes. El sistema ofrece, además, un archivo digital sin fin de las ediciones publicadas y el acceso directo a los materiales que llegan desde las distintas agencias internacionales de noticias. Por supuesto, esto ha contribuido a agilizar los procesos de producción y edición del diario, al tiempo que permite la comunicación directa con la planta de impresión de la Cadena Capriles."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"El departamento de sistemas estuvo siempre porque nosotros tenemos por computadora cualquier cantidad de cosas. (…) *Actualidad*, Internet y el centro de noticias ahora son tres departamentos separados que están absolutamente interrelacionadas: todo lo que hace Actualidad al aire es el *plus* adicional del centro de noticias. Todas esas entrevistas hacen que este noticiero tenga lo que no van a tener los demás, que suelen cubrir únicamente las pautas informativas del día. Todo lo que hace Actualidad se refleja en la página Web y nos da una ventaja sobre El Nacional, El Universal y los que tú quieras, porque ellos nos tienen que copiar a nosotros debido a que la inmediatez del aire es irremplazable."
Isabel Rui (VTV)	"(…) El Departamento de Redacción Web (…) tiene tiempo, lo que pasa es que ahorita el Departamento de Redacción Web está refrescado y mejorado, y hay como que un seguimiento más oportuno en la redacción de la noticia, por lo que la comunicación es más inmediata que antes. Antes tardábamos más."
Javier Conde (El Nacional)	"Sí, la creación de la Unidad de Negocios, al que llamamos el .COM"
Javier Perera (RCR)	"No hemos tenido cambios significativos en la estructuración de los departamentos pero sí creamos una división de informática que maneja la parte de Internet e informática de RCR y de 92.9, que son las dos emisoras que componen al grupo aquí en Caracas. Esta división informática tiene 15 años, desde el tiempo en que surge Internet y que éste agarró fuerza."

Jose Levi (CNN)	**<u>Durante un foro llevado a cabo en la Universidad Católica, se aprovechó para realizarle esta pregunta a este reconocido reportero.</u>** "Anteriormente, para que CNN pudiera transmitir noticias a nivel global, se debían levantar satélites y plataformas que costaban miles de dólares cada una. Esto ha cambiado de una forma radical, ya que CNN ahora cuenta con unos satélites conectados las 24 horas del día, lo que permite tener y difundir datos e imágenes al instante y transmitirlas a todos los rincones del mundo. Las tecnologías básicamente nos han ayudado a transmitir nuestras noticias con mayor inmediatez y calidad, y además han ampliado nuestro alcance informativo. (…) actualmente CNN cuenta con un Departamento de Internet, en el cual se desarrollan las tecnologías necesarias para que el canal tenga los sistemas para enviar y transmitir las noticias al instante, incluso a aquellos sitios recónditos."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"(…) Bueno, tenemos un Departamento de Soporte que se encarga de mantener en óptimas condiciones nuestros servidores y redes, para pasarnos información interna de manera efectiva. Luego está el Departamento Web que se encarga de la actualización y el soporte de la página Web del periódico 2001 y de la del Bloque de Armas. Y además está el Departamento de Internet, que se encarga de asistir a las páginas Web, cuando lo requieren, y realizan mucho trabajo investigativo."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) no ha habido grandes cambios en nuestra estructura interna. Nosotros tenemos un departamento de soporte técnico que nos brinda ayuda en los temas de Internet y las redes internas, pero desde hace años que existe ese departamento."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"Se creó la Coordinación Web fundamentalmente para coordinar los contenidos. Realmente el centro de la coordinación era la tecnología puesta al servicio de los contenidos, los cuales la universidad quería comunicar a través de la página Web. Digamos que ese fue un cambio, en su momento importante, y ha servido de apoyo para la estructuración de otro tipo de servicios. Nosotros trabajamos muy de la mano con lo que es ahora el centro de estudios en línea de la universidad, en ese momento era una unidad del CAI, y de alguna manera nosotros definimos un montón de formas y de estructuras que dieron paso al desarrollo de los estudios en línea de la universidad. Eso, por una parte, son quizás cambios importantes a nivel interno de DTI pero a nivel de la universidad (…) Cada una de las unidades se ha ido profesionalizando. (…) Ha habido una cierta reestructuración. Cuando yo entré teníamos tres unidades: la unidad técnica, unidad académica y la unidad de contenido. Eso se ha ido profesionalizando, por ejemplo, la parte de contenidos dio origen a la unidad de los servicios y de allí establecíamos comunicación directa con nuestros usuarios (…)."
María Mosquera (ValeTV)	"No (…) Aquí ha cambiado la forma de trabajar, por supuesto. (…) ¿en qué ha cambiado esta revolución digital, de contenido y conocimiento a ValeTV? En que el periodista tiene más herramientas a la mano para hacer mucho más completo su trabajo, más versátil. Pero como tal, la estructura de Vale no ha cambiado. Lo que quiero decir es que cada periodista tiene más herramientas a la mano desde el punto de vista tecnológico y de conocimiento. Por lo tanto, eres un profesional más integral que está en capacidad de investigar, escribir, digitalizar y producir más. (…)"
Marisela Brito (PDVSA)	"Sí, se ha creado un departamento Web pero no tiene el peso que capaz debería tener. Pero de resto, seguimos manteniendo

	las estructuras de siempre: comunicaciones, nacionales e internacionales, organización de eventos, protocolo, planificación y análisis de entorno. Digamos que en la estructura organizacional no se ve, por lo menos en un primer plano, el impacto de estas transformaciones tecnológicas."
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	"Viniste cuando apenas la cosa está sucediendo. Por ahora, estamos en el proceso de formación. Aquí donde estás ahora, es la Gerencia de Proyectos Web y es la semilla propulsora del nuevo proceso. **(…)** éste es el único departamento que se ha creado en función de esta nueva era."
Raquel García (El Universal)	"El equipo multimedia ya tiene un año aquí. Antes había una persona que se encargaba de todo pero ahora hay un equipo integrado por el editor y el resto de los compañeros. (…) antes nosotros hacíamos todo y la verdad es que no teníamos ni el tiempo ni los conocimientos necesarios. (…) Y abrimos algo importante, el Departamento de Participación, integrado por una persona que se encarga básicamente del contacto con el usuario, de mover comentarios y de revisar las encuestas y los foros."
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	"Básicamente todo sigue como siempre: no tenemos un departamento Web como tal, pero sí contamos con la página Web."
Robert Gómez (El Universal)	"(…) la nueva página (…) se pensó en función de una redacción integrada que nos permitiera ir a la par de la Web 2.0, para luego pasar a la Web 3.0. (…) si integras la redacción, debes integrar también la publicidad, tienes que cambiar el modelo de negocio e incluso el reclutamiento de personal va a cambiar porque vamos a necesitar a personas que tengan este nuevo perfil. Todas las estructuras de esta organización se están moviendo hacia esa integración y éste es un proceso que está tocando a todo el mundo."
Roberto Rasquin (SinFlash)	Como desde nuestros inicios somos un portal Web, tenemos varios años con la misma estructura. Lo que hemos mejorado son nuestras tecnologías y multiplicado las plataformas tecnológicas a través de las cuales difundimos y generamos información.
Rubén Darío (SinFlash)	Bueno, nuestra estructura siempre ha estado a la par de los avances tecnológicos, por lo que desde nuestro reimpulso hemos tenido una organización moderna con un Departamento Web y un Departamento de Soporte Técnico. En función de esta sólida estructura lo que hemos ido mejorando han sido nuestras plataformas y los elementos multimedia que hemos incorporado, para los cuales tenemos a personas trabajando específicamente en ellos.
Servando García Ponce (Diario VEA)	"El departamento Web está aparte. Este departamento está en el Diario VEA desde el 2003, año de nuestra creación. Realmente no se han creado nuevos departamentos con todos estos cambios tecnológicos de los que me estás hablando. Tenemos una estructura muy similar a la que teníamos cuando comenzamos, pero también hay que tomar en cuenta que somos un periódico joven."
Sol Vargas (Venevisión)	"Sí han habido incorporaciones en la estructura del canal. La página Web del canal evolucionó tanto y ha adquirido tanta

	importancia, que se independizó y ahora representa una nueva Unidad de Contenido Informativo en Venevisión.”
William Echeverría (CNP)	**No se le hizo esta pregunta porque en respuestas anteriores Echeverría señaló que tienen una débil infraestructura tecnológica.**

Cuadro 7. Matriz periodista multimedia

Entrevistados/ Pregunta	¿Existe la figura del periodista multimedia en su empresa?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	“(…) Tu trabajo no puede centrarse sólo en Internet porque te daña profesionalmente, no puedes quedarte en ser un periodista encerrado en esa nueva tecnología. (…) no existe un periodista multimedia como tal sólo por el hecho de que no tenemos publicaciones Web ni en la revista ni en el periódico. Este periodismo se practica mucho en donde existen páginas Web y al final estos periodistas que trabajan en Web absorben lo que escriben los periodistas de la calle y eso genera cierta rivalidad.”
Antonio Fernández (El Nacional)	“Sí, son los que trabajan conmigo.”
Antonio Núñez (ABN)	“Yo creo que estamos yendo y avanzando hacia eso.”
Cristina Iriarte	“No. Existe una persona en sistemas que se encarga de actualizar la intranet de la compañía como también de solucionar los problemas técnicos y de redes que se presentan en las instalaciones.”
Domenico Carucci (RNV)	“(…) si existe pero bajo circunstancias muy puntuales. Capaz sólo ante emergencias o bajo corresponsalías en el extranjero, aquellos periodistas sí asumen este rol en el que utilizando las nuevas tecnologías, producen, editan y transmiten las noticias. Ustedes tienen que tomar en cuenta que somos una radio estadal, somos el brazo comunicacional del estado. Por ende, tenemos que ser muy cuidadosos y las tareas son muy específicas y están muy delimitadas (…) Incluso, nuestros técnicos han desarrollado una técnica que nos ha ayudado muchísimo en el día a día: al celular del periodista le conectan un canon para poner un micrófono de verdad, no el manos-libres, y así el periodista puede salir en vivo utilizando un mejor audio. Cuando el periodista hace esto, se convierte en su propio técnico y bajo este tipo de circunstancias sí se puede decir que hay periodismo digital en nuestra emisora.”
Betzimar Solórzano (HBO)	**Como HBO no cuenta un Departamento de Información o Prensa, la dimensión de “Convergencias tecnológicas en el periodismo” no aplica para esta entrevista.**
Erika Montiel (El Universal)	“Sí existe esta figura en El Universal.”

Ernesto Lotitto (Producto)	"Todavía no existe esa figura aunque cuando el momento llegue, el trabajo del periodista multimedia será indispensable para Producto. Sí hay una persona especial que se encarga de la actualización de los contenidos Web de la página pero es más bien un trabajo mecánico que de redacción."
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"Sí, claro".
Gregorio Salazar (SNTP)	"(…) estamos inmersos en la discusión en los centros de trabajo. La redacción de El Universal ya está avanzando y cuando nosotros participamos en la discusión del contrato que va a estar vigente hasta julio del 2010, acordamos que ese proceso va, lo vamos a asumir, a discutir y además vamos a considerar un aumento para la vía de la convergencia."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"No sé a qué te refieres exactamente con el término "periodista digital" o "ciberperiodista". Hasta ahora, Últimas Noticias posee su propia página Web pero es sólo un espejo de la edición impresa. La Cadena también posee el portal Cadenaglobal.com, un espacio en la Web donde confluyen todos los medios aunque tiene su propia personalidad digital y un equipo pequeño de periodistas que actualizan la información minuto a minuto. También posee varias ventanas interactivas. (…)Pero en la actualidad todos los medios de la Cadena Capriles se preparan para la transición al periodismo multimedia, porque sabemos que hacia allá apunta el futuro de las comunicaciones."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"Sí lo tenemos. Nosotros tenemos la página Web del circuito, que es uno de nuestros *plus* adicionales más importantes y allí trabajan nuestros periodistas."
Isabel Rui (VTV)	"(…) en el Departamento de Redacción Web sí, es decir, los que trabajan en la página Web. Los otros están especializados en televisión."
Javier Conde (El Nacional)	"(…) existe en el área exclusiva de la página Web o portal Web del periódico y no hay una integración entre el área del periodismo escrito y el periodismo digital, están separadas. Y claro, el periodista del área digital escribe, filma y puede hacer otras cosas, mientras que en el área de redacción, el periodista es netamente el periodista tradicional."
Javier Perera (RCR)	"No es que estamos formando a ese periodista multidisciplinario digital pero sí todos estamos manejando las herramientas digitales para la producción de contenidos. Todos los periodistas aquí manejamos Internet, bajamos información, o procesamos información, no como única herramienta pero sí nos apoya el trabajo. Pero no tenemos periodistas digitales en esta emisora todavía."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Sí, totalmente."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"No tenemos y eso va a depender mucho de la estrategia que se le diseñe a cada cliente, en función de sus requerimientos. Por ejemplo, hay clientes que te demandan desarrollo de información a través de las redes sociales. Pero hay otros que se mantienen bajo las típicas reglas de relaciones públicas y el mismo esquema tradicional (con las notas de prensa, ruedas de

	prensa, etc.).”
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	“Sí.”
María Mosquera (ValeTV)	“(…) el ciberperiodista trabaja mucho más con las noticias y es un concepto bastante nuevo que está avanzando mucho en el medio digital. Yo pienso que en algún momento, cuando nosotros incorporemos a ValeTV en otro tipo de programa, el ciberperiodista tendrá una función específica y más protagonista en el canal. Pero en fin, creo que el ciberperiodista lo es todo porque en la medida que tú utilices el ciberespacio, eres un ciberperiodista.”
Marisela Brito (PDVSA)	“Sí, porque tenemos una página Web que constituye uno de los instrumentos informativos más importantes que tenemos. Entonces están los periodistas que escriben para la prensa, radio, televisión o para las videocarteleras y, a la vez, hay periodistas cuya única función es escribir para la página Web.”
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	“Sí existe pero la figura como tal no, porque en la nómina no sale nadie que se llame periodista digital. Es más, en ningún periódico que yo haya deambulado y que haya recorrido los senderos de la convergencia, trabaja con periodistas digitales. Hay periodistas simplemente. El periodismo es uno sólo, lo que pasa es que ahora usted tiene que manejar varias herramientas, entre ellas las digitales. (…) cuando se pusieron las computadoras no existían periodistas computarizados, así como hoy día no existen los periodistas digitales.”
Raquel García (El Universal)	“(…) la verdad es que casi toda la gente que trabaja acá ya tiene ese perfil porque ante todo el medio te obliga a eso. Hay algunas cosas que no hacemos pero ya es por falta de recursos. Sin embargo, cada vez nos estamos adentrando más en lo multimedia, por ejemplo, ya no están trayendo las cámaras nuevas.”
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	“No pero sí estamos tratando de construir esa imagen en la emisora.”
Robert Gómez (El Universal)	“(…) para mí es casi que imposible no ser un periodista multiplataforma porque en el momento en el que un periodista decide que sólo va a escribir para papel y luego esa información pasa a la Web, ya se convierte en un periodista multiplataforma.”
Roberto Rasquin (SinFlash)	“Claro, de hecho los periodistas de SinFlash no sólo son periodistas multimedia. Yo considero que el concepto del periodista de SinFlash responde al periodismo actual y al ‘deber ser’ del nuevo periodista, el cual debe ser multidisciplinario.”
Rubén Darío (SinFlash)	“Sí, totalmente.”
Servando García Ponce	“(…) es que para que el periodista esté completo tiene que utilizar toda la informática, el sistema de computadora.”

(Diario VEA)	
Sol Vargas (Venevisión)	"Sí existe el periodista digital. (…) tenemos un grupo de periodistas que se encargan de crear el contenido para el *site* y ellos mismos lo suben directamente a la página."
William Echeverría (CNP)	"Yo creo que en Venezuela el periodista digital justamente está en ese proceso de formación, en una transición entre la era de Gutenberg y la de Bill Gates. Y como periodistas debemos adaptarnos y adecuarnos a esta nueva era."

Cuadro 8. Matriz rol del periodista multimedia

Entrevistados/ Pregunta	De existir la figura del periodista multimedia, ¿cuál es su rol dentro de la empresa?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	**No aplica porque indicó que no existe la figura del periodista digital en su organización.**
Antonio Fernández (El Nacional)	"Nuestro interés fundamental es la noticia (…) el ya, está sucediendo ya y lo subo y lo leí ya porque yo trabajo con la inmediatez y la agenda pública. Y es que el rol del periodista que trabaje conmigo es comprender lo que está sucediendo ahora en este instante. (…) los periodistas ahora deben trabajar con inmediatez, producir noticias muy rápidas."
Antonio Núñez (ABN)	"Su rol es procesar información con conciencia de que esa información va a ser tratada por múltiples soportes."
Cristina Iriarte	**No aplica porque indicó que no existe la figura del periodista digital en su organización.**
Domenico Carucci (RNV)	"Aquí su rol es manejar y producir el contenido Web para así suministrar una herramienta adicional que promueva la interacción con el usuario."
Betzimar Solórzano (HBO)	**Como HBO no cuenta un Departamento de Información o Prensa, la dimensión de "Convergencias tecnológicas en el periodismo" no aplica para esta entrevista.**
Erika Montiel (El Universal)	"El rol sería el de integrar los elementos multimedia, es decir, trabajar para tanto la redacción para el papel como para el Web."
Ernesto Lotitto (Producto)	**Esta pregunta no aplica porque en la revista Producto todavía no existe la figura del periodista multimedia.**
Fernando Núñez Noda	"(…) su rol es generar contenidos multimedia."

(UCAB)	
Gregorio Salazar (SNTP)	"El mismo del periodista tradicional con la diferencia de que ahora debe generar contenidos para distintas plataformas por lo que debe pensar y actuar de manera distinta y convergida."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"El periodista multimedia que se está formando actualmente en la Cadena Capriles debe ser capaz de procesar las informaciones en distintas plataformas, tal como lo exigen actualmente las audiencias."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"Subir y generar contenidos informativos para nuestro portal, que provengan del aire, de las agencias de noticias o de la cobertura de acontecimientos."
Isabel Rui (VTV)	"(…) son unos redactores especiales para la Web. Son un personal de la Web y para la Web solamente. Pero claro que hay una comunicación constante entre la redacción de las noticias del portal y la elaboración de los contenidos para los noticieros audiovisuales."
Javier Conde (El Nacional)	**Esta pregunta se le hizo directamente a Antonio Fernández, quien se encarga del departamento Web de El Nacional.**
Javier Perera (RCR)	**No aplica porque en su respuesta anterior indicó que no existe la figura del periodista multimedia en RCR.**
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"(…) Este periodista se encarga de producir contenidos, bajar el grueso del material fotográfico y del contenido de las agencias de noticias e información, como API y EFE, para luego publicar esta información. Este periodista es por ende un periodista "todo-rol", ya que se desempeña en varias ramas del periodismo y se convierte en muchos periodistas a la vez para destacarse."
Lidia Pinto (Pizzolante)	**No aplica porque no existe la figura del periodista multimedia en Pizzolante.**
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"(…) yo creo que el tema ha sido pasar de un discurso meramente redaccional, meramente escrito, a un discurso multimedia."
María Mosquera (ValeTV)	"Cuando los muchachos utilizan Internet para investigar un guión riguroso y más completo, están todo el tiempo cumpliendo con el rol del ciberperiodista. (…) esa persona se encuentra en la capacidad de estar en todas las plataformas y en todos los medios a la vez (…)."
Marisela Brito (PDVSA)	"Es generar contenidos digitales para la página Web, siempre bajo el paraguas de la central que es PDVSA La Campiña."
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	"no se basa en un periodista orquesta, sino en un equipo multidisciplinario de alto desempeño que se une para hacer un trabajo distinto. Eso no significa o no excluye el hecho que tú tengas unas habilidades adicionales a las que ya tienes."

Raquel García (El Universal)	"(…) pensar todas las noticias desde el punto de vista multimedia, (…) donde la Web sea una plataforma más."
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	"(…) su rol es ser un periodista multidisciplinario."
Robert Gómez (El Universal)	"(…) nuestro periodista tiene que ser multiplataforma pero no un hombre orquesta."
Roberto Rasquin (SinFlash)	"Su rol es desarrollar contenido asertivo, noticioso, que sea de interés para nuestro público y que preferiblemente sea explosivo."
Rubén Darío (SinFlash)	"Es un productor de contenidos multimedia."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"(…) redactor o reportero."
Sol Vargas (Venevisión)	"Los periodistas multimedia han tenido que integrarse en todos sus roles y su papel se centra en el manejo y la elaboración de contenidos, que se transmiten en los noticieros y a través de la página Web del canal."
William Echeverría (CNP)	"(…) es un periodista moderno, más autónomo (ya que no depende de un horario para producir contenidos) y es capaz de enfrentar las barreras de la actualidad."

Cuadro 9. Matriz tareas del periodista multimedia

Entrevistados/Pregunta	¿Cómo han cambiado las tareas de los periodistas en el trabajo diario dentro de su empresa con la introducción de las nuevas tecnologías de la información?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Sólo un poco. Las tecnologías han incidido en nuestro trabajo por el hecho de que recibes noticias por Internet y puedes revisar más fuentes pero igual nos basamos mucho en el trabajo de calle. Pero decir que ha cambiado drásticamente, no, por el mismo hecho de que no poseemos publicación electrónica."
Antonio Fernández (El Nacional)	"(…) El periodista orquesta no funciona, (…) Sube una foto, hace un video, te monta un audio y hace una nota. Alguna cosa la termina haciendo mal (…) Aquí algunos hacen dos cosas. Generalmente todos los periodistas toman sus fotos y suben unas fotos y escriben su noticia, aunque generalmente las fotos están en la base de datos y los periodistas manejan alguna captura y sino la bajan. Y también hay equipos de reporteros multimedia de calle, que son los que hacen los videos y las galerías de fotos. (…)Mi reportera Web, que tenemos dos o tres, hace cámara y a la vez hace su nota y de repente va a un evento, lleva su cámara, se mete en Internet y hace su nota (…)El periodista no va, el evento está aquí (señala computadora).

	Algunos van porque tenemos eventos propios, una agenda pública. Entonces venimos, hacemos una nota muy breve y de repente el que hace cámara también redacta la nota. (…)A pesar de que todos nuestros trabajos requieren de inmediatez también tenemos una agenda con otra velocidad, que serían los trabajos un poco más reposados que se utilizan para hacer una agenda diferencial del fin de semana, por ejemplo (…) son trabajos más elaborados porque la profundidad es distinta. (…)La Página Web tiene *blogs*, aparte tienen un canal de *Facebook* y *Twitter* (…) cada periodista que trabaja acá y me sube una nota la tiene que *twittear* (…) aquí el contenido es generado por nueve reporteros, en donde algunos trabajan en el turno diurno y otros en el nocturno. También tengo a la gente de participación, que son periodistas y vigilan las noticias y monitorean los contenidos de los *blogs*, foros, frases ocurrentes de los mensajes que dejan los usuarios y a la vez, ellos hacen especiales multimedia. Es decir, que ellos integran todo: la galería, textos, encuestas y videos.
Antonio Núñez (ABN)	" (…) como periodista multimedia tienes que leer los periódicos en la mañana, leer los portales Web, salir a la calle si es necesario y si no es necesario debes procesar la información que ya produjeron los periodistas en la calle y montarlo para la página Web de ABN. Los que están ahorita en multimedia sobre todo verifican el contexto de los otros portales de Internet y también tienen que estar monitoreando todo el día las noticias y saber vincularlas."
Cristina Iriarte	"Se han incorporado nuevas tareas relacionadas con la página Web y la intranet. Además, nuestras estrategias comunicacionales cada vez se dirigen más hacia la plataforma digital. Actualmente difundimos muchas promociones e informaciones a través de *Facebook*, *Twitter*, *Messenger*, *Pop-ups*, etc."
Domenico Carucci (RNV)	"(…)en la página Web de la emisora trabajamos mucho con la técnica de descarga de información audiovisual y sonora (…) y también trabajamos mucho con mensajería de texto. También los periodistas trabajan con *podcasts*, que junto con la unión de VTV, cargan contenido audiovisual a la página. Sin embargo, pienso que el dispositivo que más ha cambiado el trabajo del periodista de radio es el celular. (…) reduce el tiempo gastado en procesos, reduce las dimensiones de tiempo y espacio de las comunicaciones, da inmediatez y ayuda a contextualizar. Es una especie de PC en persona. Nosotros trabajamos mucho con DX, que es un teléfono fijo que se conecta directamente a la consola. (…) Gracias a todas estas tecnologías, vemos cuánto han cambiado las tareas de los periodistas y gracias a dichas tecnologías, el tubo lo suele tener la radio."
Betzimar Solórzano (HBO)	**Como HBO no cuenta un Departamento de Información o Prensa, la dimensión de "Convergencias tecnológicas en el periodismo" no aplica para esta entrevista.**
Erika Montiel (El Universal)	"Elaborar información en varios niveles de profundidad, estructurar la arquitectura de la unidad noticiosa, elaborar y difundir su información a través de múltiples canales (diario impreso, Web, móvil, radio, etc.), integrar elementos multimedia: convergencia entre texto, video, sonidos e imagen, producir guiones informativos, coordinar obras compuestas: diversos autores y materiales informativos (reportajes multimedia y especiales), agregar contenidos (…)"

Ernesto Lotitto (Producto)	**<u>Esta pregunta tampoco aplica porque en Producto todavía no existe la figura del periodista multimedia.</u>**
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"(…) ¿qué es lo que yo veo o espero de la gente a la cual le daría trabajo? Son personas que normalmente son excelentes en algo pero que son buenos en todos los demás. Pueden ir a un evento con una portátil y un *modem* inalámbrico. Y ¿qué hacen? Te lo digo porque lo vi en un evento y vislumbré el trabajo de unas personas que hicieron una cobertura impresionante. El evento fue cubierto en *Twitter* y pude ver su trabajo y parecía como si lo hubieran hecho cinco personas y fue hecha sólo por una (…) todo eso lo hizo una sola persona con una portátil, una cámara de fotografía, video, audio y su habilidad para manejar todo eso de forma rápida, integrada, transparente. (…) es lo que llaman por ahí un hiperperiodista, que es capaz de hacerlo todo. Esa persona no estará haciendo eso todo el tiempo pero si tiene que hacerlo, lo hace. Es decir, el periodista debe estar en capacidad de hacer una cobertura multimedia. Y no sólo hacerlo, sino hacerlo rápido y bien."
Gregorio Salazar (SNTP)	"(…) en el caso de El Universal, una de las cosas que se discutió es que hay que distinguir bien que el periodista actual no va a tener que hacer todas las cosas a la vez. Esto es algo muy importante: no pretendemos convertir al periodista digital en un hombre orquesta, no se trata de eso. Eso tiene que tener un orden, unas pautas y probablemente la persona tenga que trabajar un día nada más para la parte digital; además de redactar su noticia, va a tener que montar una encuesta, un reportaje, una infografía, etc."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"En ocasiones, algunos periodistas de los medios impresos de la Cadena publican trabajos especiales en la Web. (…) Hasta ahora sabemos que los periodistas no necesariamente trabajarán más pero sí lo harán de manera distinta y deben adquirir nuevas destrezas. Las audiencias reclaman, en primer lugar, inmediatez. La gente quiere enterarse de las noticias al instante, sin que ello signifique sacrificar el periodismo de investigación, el periodismo de profundidad, todo lo contrario. Pero la dinámica de trabajo, incluyendo la planificación editorial, la cobertura informativa y la difusión de los mensajes cambiará."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"Los periodistas de la Web van transcribiendo el aire principalmente ¿Por qué el aire? Porque por ejemplo, un programa te puede generar seis entrevistas y la información que se genera espontáneamente en esas entrevistas es diferente al resto de la información que se genera durante el día. Además, una vez por hora nosotros tenemos un compacto informativo de cinco minutos, entonces los redactores van procesando lo que traen los reporteros. Sin embargo, la Web va principalmente alineada con lo que produce el aire, por lo menos una parte, porque la información internacional nos la suministra la agencia EFE. Entre este grupo de periodistas, hay uno que está enchufado al aire todo el día pero siempre se rotan. (…) Nuestros corresponsales todos tienen cámara y ellos nos mandan fotos fantásticas y todos los reporteros tienen *blackberry* y toman las fotos de la calle. Además tenemos un banco de imágenes con EFE, del cual tenemos permitido extraer fotos pero también tenemos nuestro propio banco de imágenes."
Isabel Rui (VTV)	"(…) Primero ellos tienen que estar constantemente monitoreando lo que está sucediendo en la pantalla de VTV (…) en función de eso producen noticias para la Web (…) y los periodistas también trabajan con videos, ellos montan las notas e

	incluso videos si la nota lo amerita. (…) las fotografías las pueden obtener a través del sistema nacional de medios públicos y de agencias, como por ejemplo la Agencia Bolivariana. (…) Incluso hay fotos que toman de los videos que son imágenes congeladas de estos videos. Pero por lo general utilizan fotos que las sacan de la misma Internet. (…) el periodista digital de VTV es principalmente redactor.
Javier Conde (El Nacional)	**Esta pregunta se le hizo directamente a Antonio Fernández, quien se encarga del departamento Web de El Nacional.**
Javier Perera (RCR)	**No se le hizo la pregunta porque en su respuesta anterior indicó que no existe la figura del periodista multimedia en RCR, por lo que las tareas en RCR no han cambiado sustancialmente.**
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"(…) ha habido grandes cambios internos. Por ejemplo, mi contacto con los colaboradores es netamente por Internet. Hablamos ya sea por Internet, *Messenger, Facebook*. Y todo el equipo además está suscrito a páginas Web de informaciones y renglones vinculados con la línea editorial de la revista, entonces de ahí recibimos importantes informaciones y anuncios y así proponemos nuevos temas para la revista.(…) Entonces (…) lo que ha cambiado sustancialmente es la manera de acceder y obtener la información (…). Pero por ser una revista impresa, más allá de estas características, no ha habido mayores cambios."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"la innovación está en la inmediatez de la información pero se hace el mismo proceso que para desarrollar cualquier nota de prensa y producto tradicional."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"Mira, hay que tres. Nosotros nos dedicamos a lo que es la actualización de la página Web (…) La otra actualización que hacemos es la de noticias, que eso no demanda más tiempo. Nosotros tenemos la pauta de la semana o de las informaciones que ocurren en la semana y de alguna manera se trata de anticipar qué es lo que viene para la siguiente. Y además, tenemos un medio que se llama *Factum*. Es un periódico digital que hemos empujado desde acá y con el que pretendemos tener una periodicidad mensual. Aquí sí hacemos una predefinición de la pauta y se trabaja mediante un cronograma."
María Mosquera (ValeTV)	"A ese chico que investiga, lo formamos para que haga el guión y, si así lo desea, se le entrena para salir con una cámara para hacer imágenes de apoyo, aunque no necesariamente va a ser el camarógrafo principal. Además se le entrena para que se siente con un editor y edite y, si lo desea, muchos de ellos pueden editar por sí solos si están en la capacidad. Entonces tú tienes a un profesional integral con capacidades para hacer de todo y hoy en día lo puedes hacer porque tienes las nuevas tecnologías que te simplifican un poco más tu trabajo, te lo solidifican y al mismo tiempo, te queda más tiempo. (…) La página Web es simplemente de información y nunca la modificamos porque este es un canal sin fines de lucro, por lo que cuenta con un bajo presupuesto."
Marisela Brito (PDVSA)	"En CVP, nuestra principal herramienta de comunicación para los trabajadores, porque acuérdate que nuestra especialidad son las comunicaciones internas, es el correo institucional vía Internet. Entonces hay un correo que se llama asuntos públicos

	CVP, por donde sale toda la comunicación institucional. Esa es la vía a través de la cual enviamos notas informativas. Adicionalmente, en caso de que hayamos reseñando alguna noticia, enviamos notas de interés con información para los trabajadores, enviamos mensajes institucionales (por ejemplo, en el día del trabajador o en el día de la madre) y enviamos una síntesis diaria vía Web, (…) Por otra parte, tenemos un periódico institucional que se llama *Avance* y cada una de las gerencias de asuntos de PDVSA debe tener uno, todas siguiendo la misma línea editorial y el mismo formato gráfico. (…) Aparte de todo esto, tenemos las carteleras que representan otro instrumento para comunicarnos con los trabajadores. Todo esto sin incluir todos los volantes, afiches, videos y trípticos que se distribuyen constantemente en la institución. Y además, PDVSA tiene un circuito radial completo con emisoras de radio en todo el país. (…)"
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	"(…) las tareas de los periodistas multimedia que están aquí nada más, son de dos tipos. Un medio multimedia se maneja por un canal rápido y por un canal lento. (…) en la Web (…) El canal rápido es el que escribe el *breaking news*, para lo cual tiene que manejar unas técnicas determinadas, y después está el canal lento, que es el que organiza trabajos multimedia. ¿Cómo se organiza un trabajo multimedia? Bueno, mediante una serie de técnicas que comienzan con un equipo interdisciplinario, formado por un redactor, un programador o un infógrafo, e incluso a veces hay hasta gente de mercadeo porque estos trabajos se venden. Este grupo analiza un tema, lo despieza, ve cuál es el tema principal, cuáles son los apoyos, cuáles son los videos, cuáles son los audios; luego pautan, cada quien hace una tarea, y después determinan una fecha de publicación. Luego hay una persona que ensambla ese trabajo y lo publica, previa supervisión del editor Web. Entonces ahí hay un equipo integrado por un editor, un redactor, un infógrafo y un programador; todos se reúnen y junto con el videógrafo y otra persona que grabe, a lo mejor es él mismo, ellos producen un material multimedia. (...) De hecho, en la edición de convergencia, el mismo editor de la redacción comienza a ver sus noticias desde diferentes ángulos multimedia. (…) mandamos al videógrafo de la fuente y hacemos tomas de video y las entrevistas que cargues tú, tienen que estar grabadas por el reportero o por ti, porque vamos a montar unas entrevistas con audio en la Web. Y además, el fotógrafo va a tomar unas fotos de los testimonios que utilizaremos para acompañar esos testimonios. Entonces esa visión multimedia antes no la tenía el editor y esto es lo que se está comenzando a hacer en las redacciones de aquí, aunque a duras penas porque estas personas que están recibiendo el entrenamiento, se equivocan y no es fácil cambiar la cultura de trabajo del periodista tradicional."
Raquel García (El Universal)	"Ahora los muchachos salen con la cámara, se sientan a hacer el guión, van al estudio, graban la voz y todo el mundo ya se está montando en eso. (…) Entonces se va el periodista con el camarógrafo y cuando llegan aquí preparan su trabajo: elaboran el guión y van editando juntos las imágenes. (…) hay que tomar en cuenta que el texto por sí solo no sirve en la Web, hay que ponerle de todo. (…) Porque el avance es el punto de partida pero a lo largo del día le puedes poner otras cosas a tu noticia. (…) Básicamente las tareas que hace el periodista en el Departamento de Participación es corregir los mensajes que mandan los usuarios en las noticias que salen publicadas, ya que rechazamos los comentarios con groserías y los que están pasados de tono. (…) es más útil que haya especialistas de cada cosa para que nos vayamos complementando y otorgarle un valor agregado a nuestro trabajo. Pero realmente no funciona hacer todo, no se puede trabajar así, no te da tiempo de hacer las cosas."

Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	" (…) Por lo que la persona que maneje éste programa (Yumba) estará en la capacidad de salir a la calle con la cámara para hacer las tomas correspondientes a las pautas que le fueron asignadas, luego redacta su nota informativa y finalmente puede proceder a insertar las fotos en la página Web de la radio. (…) los periodistas que trabajan acá editan sus propios audios y en muchos casos, deciden cuáles son los audios más impactantes que debe utilizar el operador para cada información."
Robert Gómez (El Universal)	"¿El periodista debe hacer sólo sus notas o al mismo tiempo debe hacer videos, ser un moderador, anfitrión, co-escritor y un co-autor de la información? (…) tampoco es cierto que todos los periodistas pueden estar generando información todo el tiempo para todas las plataformas, pero sí te digo que hay periodistas que pueden manejar un montón de tareas y técnicas a la vez. (…) editores multimedia, infógrafos, redactores que pasen a ser productores de contenido, periodistas que ahora hagan *podcasts* y otros periodistas que moderen los foros y participen en la comunicación con los usuarios."
Roberto Rasquin (SinFlash)	"Elegir los contenidos que se van a publicar porque nosotros tenemos una mezcla de contenidos que investigamos y desarrollamos, que están acompañados de fotografías, entrevistas, etc., entonces los periodistas seleccionan qué informaciones se van a publicar hoy y cuáles se van a publicar mañana. (…) La jerarquización la termina haciendo el editor pero de todas maneras el periodista debe tener criterio para saber qué es lo que se va a publicar. Nosotros generamos distintos tipos de información: noticias, entrevistas, artículos gráficos, galerías de fotos, videos y cubrimos eventos. (…) Otras de las tareas que deben hacer los periodistas acá son: seleccionar las fotografías y los videos que se van a publicar, investigar la información que publica la prensa y otras páginas Web, desarrollar entrevistas, redactar textos y mantener el contacto con las fuentes, lo que requiere comunicación constante con personas, instituciones y empresas. (…) el periodista tenía que publicar las fotos, también las debe enumerar porque en Internet toda la información viene codificada y esos números son realmente importantes para el administrador de contenidos. El periodista también debe trabajar codo a codo con los diseñadores, para velar cómo se va a publicar la información, para darle y compartir información con ellos."
Rubén Darío (SinFlash)	"(…) El periodista digital tiene que tener un pensamiento multimedia, ya que redacta y produce contenidos multimedia: videos, audio, fotografía (en este aspecto nos especializamos mucho en SinFlash). Por ende, los periodistas multimedia utilizan todos estos los elementos y deben tener una visión 360 grados de todos los formatos de comunicación existentes, para aprovecharlos en la Web. (…) En algunas ocasiones, cuando los periodistas van a un evento, ellos mismos se encargan de grabar las imágenes y tomar las fotos, y en otros casos, llevan a un camarógrafo asistente o a un fotógrafo asistente. Todo depende de la magnitud del evento."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"(…) nuestros reporteros, redactores y fotógrafos tienen sus tareas bien delimitadas. Los periodistas se dedican a redactar las informaciones y noticias, por lo que no participan en la cuestión de la fotografía. El periodista puede sacar una foto como trabajo extraordinario pero realmente para eso nosotros utilizamos los fotógrafos. Nosotros no participamos en la página Web, ya que eso lo hacen unos expertos contratados especialmente para eso. (…) cada periodista únicamente se encarga de su fuente y de las páginas que le fueron asignadas. (…) lo que cada periodista hace es meter sus noticias en una plataforma

	que directamente introduce el texto en la página que se va a imprimir. Pero eso es todo, no manipulamos ningún elemento técnico aparte de ése. (…)"
Sol Vargas (Venevisión)	"Han cambiado muchísimo. A medida que se van introduciendo nuevas tecnologías, las tareas de los periodistas se hacen con mayor inmediatez, por lo que el periodista tiene mayor control sobre el proceso de producción de noticias y además cuenta con herramientas que le permiten transmitir más rápido las primicias. Y si se topan con una primicia en la calle, por ejemplo, la tecnología les provee las herramientas necesarias para producir la noticia en el momento y transmitirla."
William Echeverría (CNP)	"Sí y las tareas del periodismo también están cambiando. Hay una tendencia hacia la multimodalidad, es decir, hacia el dominio de todas las plataformas. Por ende, la labor del periodista ahora va a consistir en generar contenidos para cada uno de esos soportes, utilizando audio, video, etc. Además, el periodista ya no sólo debe generar informaciones, sino que ahora su tarea también consiste en promover la interacción con el usuario. Esto es parte de la adecuación hacia la era digital. Por eso te digo que estamos en una especie de transición…"

Cuadro 10. Matriz futuro del periodismo

Entrevistados/Pregunta	¿Cuál considera que será el futuro del periodismo y qué está haciendo su empresa para adaptarse a la nueva era multimedia?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Sí se van hacer nuevos proyectos, entre ellos está la realización de nuestra página Web. Hay muchos que afirman que pronto vendrá la muerte del periódico pero yo pienso que se mantendrá viejo pero muy firme. "
Antonio Fernández (El Nacional)	"(…) ¿qué va a pasar? La gente lee y compra cada vez menos medios impresos. Por el otro lado, la publicidad en Internet sigue siendo muy barata. Entonces estamos ante un problema serio que conlleva al replanteo del negocio periodístico y va haciendo una sinergia entre un medio que no muere y los cambios tecnológicos. ¿Y qué va a pasar en El Nacional? Viviremos un proceso de convergencia de las plataformas y las salas de redacción. Los impresos y los digitales se unirán. (…)¿Y qué estamos haciendo aquí? En primer lugar, estamos en un proceso de evangelización, mediante el cual le enseñamos a la gente y a la base empresaria en qué va a consistir esto. Pero tenemos una lucha sindical por lo que tenemos que estudiar esto detenidamente. (…) En los países donde existen sindicatos no se puede hacer esto de buenas a primeras (…) yo no creo que con esto la gente trabaje doble. La gente puede escribir al .COM desde su *BlackBerry* y luego cuando llegas a la redacción lo arreglas, lo profundizas, etc. En segundo lugar, hay que hacer un arqueo de las cosas que tienes y las capacidades físicas, esto en cuanto a los recursos que tienes y en cuanto a estructuras. Entonces habría que realizar una restructuración interna pero conservando el núcleo Web (…) Y en tercer lugar, hay que analizar el efecto de los cambios y ver cuáles son los nuevos medios alternativos. (…) Nosotros deberíamos hacer una unidad, en algún momento, de medios alternativos y ahí meter *Twitter*, las redes sociales, WAB… Eso sí, el papel no va a desaparecer pero la prensa escrita va a

	cambiar para ser un medio más analítico y tendido. Pero se va a extender mucho más el uso y la publicación de las noticias por el celular que por la Web porque el celular tiene muchísima más penetración. Es decir, van a convivir muchos formatos de manera simultánea aunque existe una cultura en la que la gente no va a cambiar tan rápido de formato. Nosotros estamos a la mitad del camino."
Antonio Núñez (ABN)	"Los medios de comunicación están yendo hacia la multimodalidad, no hablo de la multimedia porque ésta siempre se asocia al soporte de Internet, donde tengo audio, sonido, video y el discurso escrito. Fuera de Internet hablamos de multimodalidad. (…) la cual es conocida como la capacidad que tiene una persona para difundir información a través de diferentes soportes. (…) realmente estamos yendo hacia el periodismo multimedia, donde las nuevas tecnologías nos ofrecen mucha facilidad pero a la vez muchísima responsabilidad. Algunos ejemplos de estas tecnologías son T*witter* y el *BlackBerry*. Aquí en ABN tenemos 16 *BlackBerrys* para los periodistas, y a través de ellos los periodistas nos mandan la noticia en tiempo real, ya que somos una agencia de noticias y para nosotros es muy importante la inmediatez. Incluso el *iPod* se ha convertido en una buena herramienta periodística y como muchos de nuestros periodistas están suscritos al *podcast*, cuando descargan su *iPod* en la mañana en su casa, pueden ver un panorama de todas las noticias internacionales. La televisión digital y por cable son cosas que también están transformando la naturaleza del periodista. En definitiva, todas estas transformaciones tecnológicas están pasando de una manera natural y ya hay muchísimos periodistas que tienen sus *blogs* y que trabajan en distintos medios a la vez, acoplándose a cada uno de esos soportes. Nosotros ya hemos tenido reuniones con la gente para que gradualmente alcancemos ese esquema de trabajo."
Cristina Iriarte (Nestlé)	"(…) cada día que pasa, la era tecnológica se adueña más del periodismo. Ejemplo de esto es la proliferación de las páginas Web, los periódicos virtuales, los RSS, etc. Para poder sobrevivir al futuro, el periodismo debe adaptarse a estos nuevos medios a fin de ofrecer ideas novedosas, de llegar a los lugares más recónditos y de satisfacer las expectativas de la nueva audiencia. Por ende, en Nestlé nuestras estrategias comunicacionales apuntarán en mayor medida hacia la Web."
Domenico Carucci (RNV)	"(…) cada vez van haber más emisoras *on line*, lo que ayudará a que la radio presente mayor variedad y mayor grado de exposición. Las radios van a ser mucho más interactivas, estas nuevas tecnologías le van a dar mayor participación al usuario que antes no tenía. Además, cada vez más personas tendrán un espacio amplio para comunicarse, como por ejemplo la Web. La radio se va a convertir en un medio aún más interactivo, que le va a dar mayor participación al usuario y mayor acceso a la información. Sin embargo, a pesar de que cada vez existen más soportes para transmitir contenidos, las radios masivas no van a desaparecer. Esta emisora, por ejemplo, es la que tiene mayor señal en todo el país. Lo que va a pasar y que ya está pasando con RNV, es que nos escucharán muchas personas en todo el mundo (…) nosotros adquirimos una serie de tecnologías para adaptarnos a todos estos cambios. Incluso, nuestros técnicos han desarrollado una técnica que nos ha ayudado muchísimo en el día a día: al celular del periodista le conectan un canon para poner un micrófono de verdad, no el manos-libres, y así el periodista puede salir en vivo utilizando un mejor audio."
Betzimar Solórzano (HBO)	**Como HBO no cuenta un Departamento de Información o Prensa, la dimensión de "Convergencias tecnológicas en el**

	periodismo" no aplica para esta entrevista.
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Ernesto Lotitto (Producto)	"Lo ideal es que el periodista se convierta en un periodista multiuso (…) El periodismo debería comenzar a avocarse a esto. Este proceso todavía no lo hemos vivido en Producto pero sí lo he visto en otros medios. (…) Eventualmente esperamos acoplarnos a esta tendencia pero ya será a largo plazo. (…) El gran reto que están enfrentando los grandes medios es que desaparezcan los medios tradicionales impresos por el auge de la prensa digital. Sin embargo, a Venezuela todavía le falta mucho para que eso suceda, por lo menos unos cinco años, partiendo de que aquí las cifras de penetración de Internet son muy bajas y por eso creo que a los periódicos impresos todavía les queda vida. El tema de la prensa por Internet, sumado a la crisis global, ha hecho que los medios encuentren una manera de depender de menos gente y aquí puede venir todo este proceso en el que quedará únicamente el personal imprescindible, que se va a convertir en un periodista todavía más completo. Adicionalmente, esta crisis también ha hecho a muchas personas capitalizar con recursos económicos la lectura de la prensa periódicos a través de la Web (…) la historia te dice que ningún medio ha muerto jamás (…) Y ahora llega Internet y convives con él. Capaz te puede bajar un poco la cifra de venta impresa pero igual el medio se mantiene ahí. Todo la experiencia de leer la noticia se basa en el placer que te da sentarte a leer el periódico con las manos. Y cuando llegue este proceso de los contenidos audiovisuales y la red, haremos una inducción con el grupo de Producto para actualizarnos. (….) Somos un personal bastante joven que no tendrá mayores dificultades de alinearse con la tecnología."
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"(…) yo creo que el futuro del periodista es el siguiente: si no se hace digital, si no se hace excelente en lo digital, no sobrevivirá en el mercado laboral."
Frank de Prada (Noticias24)	**La grabación presentó serios problemas de audio, por lo que únicamente se pudo extraer un fragmento de esta respuesta:** (…) todavía hay periódicos que ni tienen página Web y algunas emisoras de radio tampoco tienen. El mismo Nuevo País, que es un periódico que se lee bastante, por lo menos en la clase media, no tiene página Web. (…) Ellos quieren que sus columnas salgan en Internet, entonces nosotros las escaneamos y las subimos. Es evidente que el presente y el futuro del periodismo es la plataforma Web. Y quien no migre hacia ella, se va a quedar atrás y la rentabilidad de su medio de comunicación decaerá."
Gregorio Salazar (SNTP)	"(…) hablando sobre hacia donde apuntan las comunicaciones, éstas apuntan hacia la inmediatez (…) evidentemente este será un mundo más dinámico, mucho más rico en posibilidades e interacción. (…) Va a haber un cambio en el paradigma del trabajo del periodista por completo porque este periodista deberá contar con las destrezas para manejar todas estas tecnologías y soportes informativos. (…) al que la mayoría de los periodistas tradicionales tendrán que adaptarse."
Hilda Carmona (Últimas	"Periodistas y jefes están recibiendo talleres intensivos de formación en distintas áreas de la comunicación digital, bajo la

Noticias)	asesoría de expertos internacionales (concretamente la empresa *Innovation*). (…) También desde hace algún tiempo venimos incorporando íconos en algunas informaciones de la versión impresa del diario con llamados a visitar cadenaglobal.com para ampliar o profundizar determinados temas. Reforzamos asimismo los contenidos de las páginas de tecnología y videojuegos que se ofrecen en las ediciones de domingo y lunes. Para el primer trimestre de 2010 se prevé que esté lista la nueva Web de Últimas Noticias totalmente renovada, tanto en diseño como en contenido. (…) Los cambios más drásticos para montarnos de lleno en la onda del periodismo multimedia comenzarán a experimentarse en lo que resta de este año y el próximo. Y para asumir ese exigente reto nos estamos preparando fuertemente en la actualidad. (…) El periodismo puro y duro no desaparecerá, al igual que no va a desaparecer la necesidad que tiene la gente de estar informada. Lo que está cambiando son las plataformas que las personas emplean para acceder a esa información. Si bien es cierto que la tendencia mundial es a la migración de los periódicos hacia ambientes multimedia, no creo que los periódicos en papel estén destinados a desaparecer, al menos en el corto y mediano plazo. Algunos expertos opinan que los periódicos digitales también están llegando a un techo, con el agravante de que aún no está del todo claro qué tan rentables resulta la relación con los anunciantes en la Web."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"En estos momentos todos los circuitos estamos inmersos en la reestructuración de la Web. Lo que aspiramos es tener cámaras en los estudios (…) para luego subir estos videos a la página Web. (…) las tecnologías son fantásticas, te permiten mejorar pero igual siempre necesitas al capital humano. La radio, en particular, tiene un contacto directo con el público que te oye, allí las conexiones directas son importantes. Quizás podamos resolver tener menos gente en algunas áreas porque (…) la tecnología te va a facilitar muchas cosas, te va a permitir tener menos gente, pero la gente es necesaria, por lo menos para mí. Y mientras yo dirija voy a preferir trabajar con gente que con máquinas. Creo que las tecnologías están hechas para mejorar: para mejorar la calidad del sonido, para mejorar la mayor cantidad de información, para tener acceso a un montón de fuentes, para ofrecer un mejor producto, pero igual la tecnología tienes que manejarla. (…) Sin embargo, la radio por Internet todavía no me convence tanto."
Isabel Rui (VTV)	"Yo creo que nosotros hemos avanzado porque hemos adquirido herramientas de avanzada en cuanto a tecnología. Nosotros tenemos un sistema computarizado de noticias, todas las noticias que se montan, que se editan o que se procesan van a un servidor y se procesan. VTV ha invertido en tecnología de punta y seguimos invirtiendo, incluso ahorita estamos hacia un sistema gráfico en cuanto a televisión, que es usado por grandes cadenas de televisión. Y estamos en constante renovación de la imagen que se ajusta a los cambios tecnológicos y a los avances a nivel autográfico, tanto de imagen como de calidad. El sistema audiovisual, el sistema de noticias y nosotros estamos conjuntamente. Incluso este año hemos hecho una revisión de los que es el sistema computarizado para adquirir la nueva versión del programa computarizado de noticias y las cámaras que utilizamos. (…) El sistema computarizado de noticias (…) Vamos a actualizarlo, este software tiene una versión nueva y que está delante de la de nosotros. Se llama NPS y es de *Associated Press* (AP) y es un sistema muy bondadoso, muy noble porque escribes y puedes corregir ahí mismo. (…) ahorita la televisión está avanzando al formato sólido, con todo esto de las tarjetas de video. Nosotros vamos a avanzar a eso pero primero necesitamos nuevos programas de edición. (…) Es el de disco. Y nosotros ya tenemos las cámaras, lo que necesitamos es tecnología para utilizar eso."

Javier Conde (El Nacional)	"Aquí se comenzó a discutir en años anteriores, al igual que se ha hecho en otras partes del mundo, la integración de las dos redacciones para que no haya separación entre la parte digital y la parte escrita, y que el nuevo periodista que fuera a entrar en este periódico tuviera que venir con una mentalidad que tiene que manejar estas herramientas: escribir, filmar, tomar fotos y escribir para varios formatos. Pero eso se paró, en parte por una cuestión de recursos y además porque requiere integrar físicamente los dos equipos y un trabajo de infraestructura, y bueno, debería ser una actividad y no la es. *El Universal* acaba de tener avances importantes en esta materia porque ellos en contrato colectivo ya fijaron unos porcentajes de incremento salarial para quien acepte compartir las dos funciones. (…) es inevitable que el periodismo digital se va a ir haciendo más común, aquí en Venezuela va a tardar un tiempo largo porque todavía está en pañales, está iniciándose y mucho de los portales de los medios escritos están muy atrasados,(…) van por detrás del periodismo físico y no por delante, como deberían. Y viéndolo en cuestiones de tiempo e inmediatez también porque el periódico sacó algo en la mañana, y se publica algo en el portal y a las tres horas todavía está la misma información allí. (…) la discusión no es si va a desaparecer el periodismo escrito o no, sino ¿cuáles son los cambios que tiene que hacer el periodismo tradicional para convenir o adaptarse a este periodismo digital? Las noticias en la Web se pueden ver en vivo y directo, entonces el periodismo escrito tiene que ofrecerles a sus lectores más análisis y más contexto que es lo que no ofrece el periodismo Web. La Web ofrece instantaneidad, inmediatamente, te conectas y haces *click*. Pero se apuesta a la buena escritura y las buenas historias siempre van a tener salida. **(…)** Los medios tradicionales no van a desaparecer, por lo menos no en lo inmediato en Venezuela. Van a hacer cambios en el sentido de que va a hacer un periodismo de mayor análisis, de contar mejores historias y no en un periodismo tan fáctico, de contar que eso fue así y ya. Porque cuando tú vas a publicar la noticia, ya la publicaron anoche o esta mañana en la Web, entonces tú no vas a dar el tubo porque el lector ya leyó la noticia."
Javier Perera (RCR)	"El futuro inmediato aquí en RCR será que el periodista salga a cubrir su pauta de reportero y que además del audio, nos traiga fotografías para incluirlas en el Web *site* lo más rápido posible. Esto lo pensamos hacer pero por ahora está crudo. ¿Por qué está crudo?, no sé pero está en construcción. Por ahora tenemos un *blog* muy rudimentario al que alimentamos con audio. Tenemos algunas imágenes pero no tenemos página Web sino este *blog*. ¿Porque no tenemos una página Web?, no te sabría explicar. (…) Lo primero que uno tiene que pensar en la radio es que uno no puede descuidar a su oyente diario por lo que la página Web sería un complemento. No estamos pensando que la página de Internet va a desplazar a la radio, ésta sólo va a ser un complemento digital. Es lo mismo que se decía de que cuando surgió la televisión y se pensaba que la radio iba a desaparecer y no desapareció. Luego, cuando surge Internet se decía que va a desaparecer la radio, la TV y los medios impresos, y no desaparecen sino que se adaptan y todos nos hemos ido adaptando. Entonces la adaptación de nosotros sería fortalecer la radio como tal y la retransmisión del audio, y a la vez buscar alianzas/uniones con las páginas de Internet, con las que podamos ver nuestra información diaria, alimentarla y mantener ahí nuestros archivos, que es lo que son algunas Web, no son páginas sino archivos donde uno se puede meter y escuchar algunos audios o resúmenes de noticias que ya fueron transmitidas."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Yo pienso que la parte impresa del periodismo sí va a desaparecer a largo plazo por una cuestión de economía, rapidez, veracidad y comodidad. La rapidez en que se traslada la información va a incentivar el desarrollo de nuevos y más

	contenidos, por lo que también se reducirá la incertidumbre de las situaciones y habrá mayor veracidad en torno a los hechos noticiosos. Pero el Internet también ha traído consecuencias negativas en el periodismo porque ha convertido al periodista en una persona más autónoma y ha hecho que pierda esa proactividad de querer ir más allá de lo que sale en la Web. Hay muchos medios de comunicación, en especial los digitales, en los cuales los periodistas pegan, copian y parafrasean, en vez de ir hacia esa búsqueda exacerbada de la verdad; no encaran especialistas y no investigan. El periodista gana rapidez en informar por esta vía pero está perdiendo el salir a la calle, el vincularse directamente con las fuentes y la noticia. Además, siempre va a existir un público cautivo que va a sentir cierto rechazo a los medios de comunicación alternativos. Puntualmente en el Bloque de Armas se les da un entrenamiento continuo a los diseñadores a través de cursos, para mantenerlos actualizados porque son ellos los que se encargan y mantienen las herramientas visuales, además de que son las personas que ayudan en las tareas Web, en el área tipográfica, de diseño, etc. Específicamente en los periódicos y revistas estamos tratando de mantener el equilibrio entre la información de Internet y la información recabada por el periodista nato. Es decir, obtenemos mucha de la información a través de la Web pero sí consideramos importante seguir ejecutando las labores del periodista nato."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) obviamente las comunicaciones se dirigen hacia la Web. Yo considero que la prensa escrita sí va a desaparecer en un futuro un poco lejano, por lo que te digo: Internet tiene ya una alta penetración en el país y la noticia en el periódico de mañana en la mañana ya es vieja. Entonces el periodismo impreso va a tender más hacia la parte crítica y de análisis, que a la información fáctica. Yo creo que esa en la tendencia. Y bueno, nosotros dependiendo de las exigencias del mercado iremos desarrollando estrategias que se adapten tanto a la necesidades de nuestros clientes, y a esas nuevas tendencias (…) nosotros le hemos hecho llegar información a los medios tradicionales a través de las herramientas digitales. Esa es la conexión con la tecnología."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"Espero que de aquí a cinco años se aprovechen mucho más las tecnologías y se modernicen muchos de los sistemas que actualmente no son automatizados en la universidad, para que así sean mucho más rápidos y se aligeren los procesos como el de la inscripción, por ejemplo. (…) El paso siguiente es definir los perfiles de esas responsabilidades."
María Mosquera (ValeTV)	"(…) los medios tradicionales en Venezuela tienen un apoyo en la Web porque muchas personas ya utilizan los dispositivos móviles como medio de información, pero eso no quiere decir que vayas a tu casa y no prendas el televisor y que dejes de leer el periódico por eso. Yo pienso que es una complementariedad de medios y que es obviamente necesaria (…) Así mismo, creo que van a aparecer nuevos buscadores que te faciliten mucho más la vida y te especialicen porque estamos viviendo una revolución del conocimiento. (…) hoy en día la televisión apuesta por medios pequeños, dinámicos y versátiles, (…) todos esos periodistas que están aquí en Vale tienen sus páginas Web, tienen sus *blogs* y sus periódicos digitales. Por eso es que el ciberperiodismo te está cambiando la manera de ver el periodismo. Incluso, ya hay escuelas de ciberperiodismo. (…) La tecnología nos ha permitido que Vale sea un medio más ágil, más rápido y nos ha facilitado la penetración en los grupos de audiencia más jóvenes. (…) Nosotros aquí siempre estamos en contacto con la gente que nos ve y ponemos las direcciones de cada uno de esos programas, con el fin de tener una retroalimentación con el público. (…) La

	página Web (…) recién estamos cambiándola porque sí necesitamos que sea un poco más interactiva. Pero (…) tú puedes ver todos los documentales de Vale TV en *Youtube.*"
Marisela Brito (PDVSA)	"(…) yo creo que PDVSA va a estar siempre a la vanguardia de todos los cambios tecnológicos (…) Pero, ¿por qué para nosotros siguen siendo muy importantes todas las vías de comunicación tradicionales? Porque todos nuestros trabajadores no tienen acceso a una computadora, los obreros en la gabarra y en los taladros no tienen acceso a una PC, entonces para nosotros sigue siendo muy importante que les llegue la información vía impresa. (…) A lo mejor, no tendremos lo último que hay en el mercado pero seguro que lo vamos a tener y seguiremos adecuándonos a los nuevos soportes para generar y difundir nuestros contenidos. Lo importante es que tenemos una conciencia de costos. Si lo último que está en el mercado nos va a resolver un problema importante, sustituiremos alguno de nuestros instrumentos o programas más tradicionales pero lo que no vamos a permitir es reemplazar alguno de estos nuevos tecnicismos, si van a terminar haciendo exactamente lo mismo que ya venimos haciendo."
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	"El objetivo del programa que queremos llevar a cabo acá es "contribuir con el cambio cultural a través de la transmisión de los conocimientos y las destrezas necesarias que nos permiten cambiar como organización y los lineamientos con nuestra visión de futuro". La visión de futuro es convertir un medio impreso en un medio multimedia, (…) Es prácticamente refundar la organización desde el punto de vista jurídico ya que hay que cambiar los estatutos de la organización. En los estatutos de esta empresa dice que trabajamos para ser un periódico y eso tiene que cambiar para decir que ésta es una empresa de contenidos, que publica contenidos y cuyo principal negocio es la emisión de contenidos. Y también tiene que cambiar desde el punto de vista de la infraestructura, porque su estructura está hecha para ser un periódico. Y la Web no sólo es un soporte, sino una especie de circunstancia donde la empresa trata de adentrarse (…) tienen que desarrollar una infraestructura para producir contenidos para el papel, para la Web y para la telefonía móvil. (…) Estos periodistas todavía son especializados, sólo se ocupan de aspectos específicos y están organizados por fuentes informativas porque es la forma en que se estructura un periódico. (…) Los periódicos y todos los medios de comunicación están migrando hacia plataformas multimedia, dando como resultado el proceso que han llamado de "convergencia", facilitada por la tecnología, es decir, la tecnología ha hecho posible que a través de Internet usted pueda tener texto, video y audio simultáneamente. Pero esta migración hacia las plataformas multimedia, también es producto de que ese texto, video y audio a su vez están produciendo un lenguaje propio y particular de la Internet. Y como todo lenguaje que se origina nace con la forma propia de donde proviene, se va armando una manera de escribir, pensar, reflexionar y de expresar comunicación a través de la Web y al propio estilo de la Web. (…) así como las organizaciones se están reorganizando, es decir, están cambiando sus redacciones a redacciones multimedia, (…) los periodistas, deben entrenarse, recibir las experticias necesarias para comenzar a trabajar en diferentes plataformas, (…) así como la publicidad viaja a través de diferentes soportes, la información lo hará también por lo que estará en todas partes. (…) Ésta es una empresa que va a cambiar en los próximos años y ya está comenzando a cambiar por dentro. Como te dije, ya hay un proceso de formación de todas las redacciones."
Raquel García (El Universal)	"(…) yo siento que El Universal.com dejará de ser lo que es ahora y nosotros nos vamos a convertir en una redacción mucho

	más grande. Pienso que vamos a crecer muchísimo porque trabajaremos unidos con la redacción impresa, por lo que dejaremos de ser una sola redacción. Entonces si de repente vienes en unos cinco años, nosotros estaremos en el mismo piso que la redacción impresa y pasaremos a ser una sola redacción trabajando para todas las plataformas. (…) yo creo que ya para el año que viene nosotros vamos a estar acomodados. De todas maneras, éste va a ser un proceso largo y que se va a ir haciendo de una manera paulatina pero ya estamos dando unos pasos importantes, organizando el grupo y capacitando a todos los periodistas para que aprendan a pensar todas las noticias desde el punto de vista multimedia. Lo que queremos hacer es una empresa de construcción de contenidos para diferentes plataformas, donde la Web sea una plataforma más. Más adelante, yo no me veo trabajando exactamente en lo que estamos haciendo ahora porque podré escribir para el papel y el que escribe de política para la versión papel, lo hará también para la Web. (…) Yo creo que va a ser muy positivo porque nos vamos a fortalecer bastante y vamos a tener gente especialista en el papel, que tiene todos los años del mundo cubriendo una fuente, produciendo contenidos para nosotros también. Y esto lo vamos a hacer en conjunto porque nos vamos a estar compartiendo la información. Vamos a ver qué es lo que va a pasar realmente con la Web y con papel. Yo creo que con todas las cosas que están pasando, nosotros debemos fortalecernos lo más pronto posible porque la gente busca mucha información aquí y éste es un medio importante para la gente que se está graduando, para las nuevas generaciones y resulta algo muy atractivo para estas personas. Entrar acá es algo que muchas personas buscan. El cambio que se va a llevar acá es un reto grande porque se podría decir que nosotros estamos inventando nuestra propia fórmula, al igual que los periódicos de afuera que han utilizado su propia fórmula para transformarse. (…) la empresa ya está muy decidida a hacer este cambio porque la integración se va a realizar desde todo punto de vista.”
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	“(…) a finales del año pasado acá se dictaron dos talleres a varios de los periodistas que trabajan en la radio (este curso se les va a dictar a todos pero será progresivamente). En estos talleres se les imparten conocimientos acerca del programa que se llama Yumba, el cual facilita la inserción de imágenes y audio en las páginas Web. (…) en estos momentos nos encontramos en un proceso de capacitación con el personal para el uso de la tecnología. Pero también hay que pensar que estos avances de la tecnología pueden favorecer, pero a la vez empeorar el trabajo del periodista. Por un lado, facilitan y agilizan la difusión de contenidos pero por otra parte, estas nuevas tecnologías pueden hacer que disminuya el esfuerzo del periodista para realizar su noticia y además sustituyen el trabajo de algunos periodistas. Por ejemplo, un jefe puede considerar que ya no necesita a tres personas para hacer un determinado trabajo, ya que lo puede hacer una persona en la computadora, entonces allí dos personas se quedaron sin empleo. Hay que ver hasta qué punto las tecnologías pueden afectar el empleo del periodista. (…) yo creo que en Venezuela falta mucho para que la prensa en papel desaparezca porque éste es un país conservador, por lo que los consumidores y usuarios son reacios a los cambios bruscos. Y también hay una cuestión generacional, ya que es muy difícil que tú le pidas a una persona mayor de 50 años que deje de leer el periódico. A esas personas les va a costar mucho ir a una computadora o a un celular para leer sus noticias desde allí. Yo pienso que cuando esta generación pase y vengan las nuevas, entonces sí se va a dar este proceso de una manera más acelerada.”
Robert Gómez (El Universal)	“(…) la integración que vamos a llevar a cabo es un proceso muy complejo porque hay muchísimas cosas por definir. Por un lado, debemos definir el tipo de periodismo que deseamos asumir y eso nos lleva a definir qué tipo de plataforma

	utilizaremos, aunque siempre tomando en cuenta nuestra naturaleza impresa. En principio tenemos que conocer un poco el diario que tenemos, cuál es el tipo de periodismo que queremos hacer, cómo nos veremos reflejados en esas plataformas, cuántas plataformas tenemos y luego definir el modelo de negocio (…) Ahora también debemos definir un poco las audiencias del periódico porque tenemos lectores de papel (…) Pero además tienes la Web, con su respectiva audiencia a la que debes analizar y medir. Ésta audiencia tiene un hábito completamente distinto al de los usuarios de la versión impresa, otro tipo de conexión y otro enfoque y situación de lectura. (…) Luego también está el mundo de los dispositivos móviles, donde tienes que empezar a definir qué es lo que vas a ofrecerle al lector allí y qué tipo de información le interesa (…) Y por último, están las redes sociales (…) nosotros apostamos por la inmediatez de la Web y en el papel, por el análisis e investigación porque obviamente el impreso todavía tiene una vida por delante que hacer. (…) Nuestra idea es que con la integración de las redacciones tengamos más músculos porque la convergencia genera un mayor y mejor foco en determinadas informaciones y elimina la redundancia, ya que a veces se genera competencia entre los medios y se repiten las informaciones. Así la integración generará una mejor comunicación y una mayor variedad de información. Hacia allá es que estamos encaminando todo este proceso y, aunque pueda ser muy largo, pasará por varias etapas: desde sincerar las plantillas en cuanto a salario, cambiar el organigrama de la estructura, hasta aprender a manejar los ritmos de las dos redacciones (…) y para lograrlo debemos redefinir nuevas funciones. Entonces el reto del nuevo periodismo es que los medios tradicionales creen nuevas funciones y cargos, (…) Incluso, ahorita estamos haciendo una actualización de ese diseño Web para que nuestro *site* tenga aún más capacidad todavía. (…) si no tienes un *site* que pueda soportar toda esa información, significa que estamos caminando mal. (…) realmente no creo que la Web desplace al periódico, al no ser que se presente un nuevo fenómeno en las últimas generaciones. (…) la Web no se debía tomar a la ligera y aquí ya no la estamos tomando a la ligera. Ya la estamos materializando y todos la estamos aprendiendo a conocer: no sólo los periodistas, sino también los gerentes, la gente de administración, de finanzas y mercadeo (…) E igualmente siempre estamos viendo lo que están haciendo otros periódicos y nos metemos en las páginas Web de ellos, con la finalidad de no quedarnos atrás. (…) Entonces ¿qué nos toca hacer ahora? Tener un *site* tan grande como para admitir a 150 periodistas trabajando. Y además deberíamos tener una herramienta que sea tan sencilla como los modelos de edición que tenemos para el papel, por lo que necesitamos un medio que nos suministre una banda tan ancha que podamos entrar a todas las páginas Web y a todas las redes sociales en donde queramos estar. Por supuesto, también necesitamos redefinir nuestro modelo editorial, manual de estilo, manual operativo, organigrama de trabajo y por supuesto el tipo de negocio que deseamos alcanzar y cómo quiere verse reflejado en cada plataforma. (…) Yo creo que tarde o temprano los otros periódicos lo van hacer y si no lo hacen, me imagino que formarán aún más a su personal para que se fortalezca en la plataforma que ya venían manejando.”
Roberto Rasquin(SinFlash)	“(…) el futuro del periodismo se caracterizará por una combinación de todos los medios tradicionales junto con la versatilidad que te da la Web. En el futuro, la gente no va a dejar de leer nunca así que siempre va a requerir información escrita pero también le va a gustar tener otro tipo de información, ya sea animada, con mucha diagramación, con videos… Particularmente pienso que los videos son el futuro de la Web porque te brindan entretenimiento y una experiencia visual diferente. Pero como te digo, ahora la gente va a seleccionar qué ver, cuándo verlo y dónde verlo, dependiendo de la experiencia informativa que estén buscando. (…) No creo que la prensa vaya a desaparecer, por lo menos dentro de algunos

	años no, aunque los medios impresos sí seguirán reduciendo su número de ejemplares porque los jóvenes actuales, los niños y las próximas generaciones no van a leer información escrita, sino digital. Y por algo todos los medios están migrando hacia la esfera digital. (…) Ahorita estamos intensificando nuestra página Web y a mediados de este año vamos a sacar la nueva versión, la cual tendrá mayor contenido. Desde hace mucho tiempo que veníamos manejando el tema de animaciones, fotografías y galerías de fotos; pero ahora estamos incorporando otras herramientas, como video y audio, para brindarle una experiencia distinta a nuestros visitantes. Entonces en la nueva versión todo esto vendrá potenciado porque ése es el futuro que realmente ya es presente."
Rubén Darío (SinFlash)	"Yo creo (…) que el periodismo va dirigirse obligatoriamente hacia los medios electrónicos, llámense Web o móviles. Para mí ése va a ser el estándar de la noticia y ésta se presentará en formatos muy enriquecidos. Las informaciones van a ser multidimensionales, una misma noticia va a tener muchos capítulos en muchos formatos, los cuales se van a entrelazar y alimentar de muchas fuentes de información a la vez. (…) ahorita en octubre va a salir nuestra nueva versión de Sinflash.com, mucho más multimedia y ya va a comenzar a fomentar la participaciones de las audiencias hasta el punto en que éstas se conviertan en generadoras de noticia."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"Yo pienso que los periódicos nunca van a desaparecer, lo mismo decían de la radio cuando crearon la televisión, y aquí estamos, con cientos de emisoras en todo el país. Por nuestra parte, vamos a mejorar nuestra página Web y utilizaremos mas elementos multimedia, como fotografía, audio, entre otras cosas."
Sol Vargas (Venevisión)	"(…) los mismos periodistas editarán sus propias noticias. El periodista deberá manejar todas las tecnologías para tener el control del contenido, desde el principio hasta el final del proceso de producción de noticias. El periodista será el productor de su noticia, el la dirigirá, producirá y la empresa le suministrará las herramientas tecnológicas necesarias. (…) Para adaptarse a las nuevas tecnologías de la información, en Venevisión nos vamos a encargar de formar a los periodistas, de darles una inducción para que manejen estas tecnologías. (…) Incluso ya se está armando un sistema de Internet que trabajará con material FTP, una unidad para ampliar las opciones y el espectro. (…) para fin de año vamos a contar con nuevos materiales y tecnologías para la producción de noticias: vamos a comenzar a trabajar con programas como *Newscutter*, *Interplay* y el *iNews*. Adicionalmente vamos a vivir el paso del Betacam al formato XDCAM, por lo que digitalizaremos todos los archivos."
William Echeverría (CNP)	"En primer lugar, creo que vamos a ir hacia un proceso de curación de los medios comunitarios, debido a que la mayoría de ellos son financiados por el gobierno y se han terminado convirtiendo en medios más propagandistas que informadores. Entonces primero vamos hacia esa depuración. Luego pienso que nos vamos a dirigir hacia un periodismo más participativo, donde va a haber un mayor protagonismo del lector-usuario. (….) Esto estimulará la retroalimentación de los contenidos. (…) Y además, y ya lo estamos viendo, la población venezolana está comenzando a migrar hacia la esfera digital, pienso que la prensa se convertirá en un medio más investigativo y de análisis, donde se responderá la pregunta del ¿por qué pasó?; mientras que la noticia del día la terminará suministrando la Web."

Variable 3: Competencias del periodista actual

Matriz 11. Matriz conocimientos del periodista

Entrevistados	¿Qué conocimientos espera que tenga un periodista al momento de contratarlo?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"(…) si eres periodista, debes estar siempre muy bien informado. (…) También es importante la disciplina que estos egresados tengan en el sentido de atender sus publicaciones."
Antonio Fernández (El Nacional)	"Conocimientos periodísticos: saber bien qué es una noticia, saber qué es una pirámide invertida, porque la nuestra cambió de forma. Tienen que saber de las distintas técnicas de redacción digital (temas vinculados con los hipervínculos, síntesis, saber escribir notas más breves y saber cómo *linkear*). Deben saber que ya no escriben ni están ante el lector del papel sino ante un usuario que se enfrente a la viralidad de las páginas Web, producto del dinamismo al *linkear*. Entonces el periodista debe ser capaz de retener a este usuario."
Antonio Núñez (ABN)	"Yo pienso que el periodista tiene que adentrarse a la percepción de la realidad. Para procesar bien la información, tiene que darle un tratamiento importante y profundo, tiene aprender la realidad, procesarla para terceros y saber por qué vías, soportes y medios lo va a hacer. (…) la redacción no es más que la materialización del discurso, y yo creo que los estudiantes en donde realmente requieren entrenamiento es en el discurso, es decir, en la conciencia que deben tener del contexto, de la historia, de la cultura nacional e internacional, etc. En la medida en que la persona esté entrenada en todo, será mucho más eficaz y dará productos de calidad. Esto nuevamente reafirma la importancia de la formación integral. (…) desde el punto de vista integral, los periodistas ya deben venir con un entrenamiento en el procesamiento de la información, por lo que deben saber cuándo una fuente es o no pertinente, deben manejar la diferenciación de los géneros periodísticos, deben conocer y aplicar la validación de las fuentes de información y es muy importante todo el punto de vista ético. Sin embargo, las principales competencias que debe tener un periodista son la buena redacción y la construcción del discurso lingüístico, ambos temas que hablamos anteriormente."
Cristina Iriarte	"Excelente redacción, capacidad para la organización de eventos y manejo de situaciones de conflicto."
Domenico Carucci (RNV)	"Más allá de la tecnología, el arma fundamental del comunicador es el lenguaje entonces la redacción es fundamental (…) Cualquiera no puede desempeñar este rol. Además, el redactor debe tener experiencia previa, lógica y buena redacción; mientras que el reportero debe hablar fluido, tener ideas claras, capacidad de construir frases y oraciones rápido.

	Adicionalmente, el periodista de radio siempre tiene que ser descriptivo.”
Betzimar Solórzano	“(…) Para la generación de contenidos, sobre todo en lo que respecta a guiones y a material audiovisual, estas personas deben tener buena redacción. (…) deben ser bilingües. Esta competencia no es limitativa, pero sí deben tener por lo menos un dominio intermedio de inglés porque la mayoría de las películas y series que transmitimos aquí están en ingles, (…).”
Erika Montiel (El Universal)	“Comunicación efectiva, que es la expresión oportuna, precisa y objetiva que le permite al periodista relacionarse de manera adecuada a través del lenguaje verbal y no verbal; tener una capacidad al trabajo en equipo y cooperación, que es el trabajo conjunto en lugar de comportamiento competitivo. También necesitamos que este periodista actúe efectiva y rápidamente frente a una situación planteada (…) rápida adaptación al trabajo en situaciones cambiantes, con personas y grupos diferentes; debe tener también un pensamiento analítico para así entender una situación y desglosarla en pequeñas partes, identificando sus implicaciones paso a paso. Las cualidades básicas de un periodista en este siglo son: sentido de la narrativa multimedia y de la hipertextualidad, disposición a la interacción y conocimiento de la audiencia.”
Ernesto Lotitto (Producto)	“los periodistas que trabajan en nuestra revista están vinculados con las notas de análisis, tendencias del mercado y entrevistas de personalidades. En su mayoría, son notas que requieren cierto trabajo de investigación, de varias entrevistas o de varias fuentes para ser elaboradas. (…) no estoy esperando ningún conocimiento ni destreza práctica en especial porque la fuente de Producto es tan específica y compleja que con que sólo tengas conocimiento de las fuentes estoy más que contento. Que escriban bien, que sepan relacionarse con las fuentes, que sepan de qué están hablando y que sepan jerarquizar las cosas importantes que se extraen de una entrevista. Además, para que un periodista trabaje en Producto tiene que tener conocimiento de la historia y de la evolución de los medios en nuestro país en los últimos 10-15 años, tiene que estar bien empapado acerca de quién es quien, cuáles son las principales empresas publicitarias y comunicacionales del mundo y en dónde está todo el hecho noticioso del mercadeo y de las comunicaciones en Venezuela.”
Fernando Núñez Noda (UCAB)	“La persona que quiere trabajar en el mundo digital tiene que saber lo que sabe un periodista que va a trabajar en un medios no digital y más. Este periodista debería saber lo siguiente: producir un artículo para una revista, cómo escribirlo, cómo hacer la pirámide invertida de un artículo noticioso, cuál es la lógica de un título, cuál es la lógica de la escritura periodística, debe tener manejo de los géneros y saber diferenciar sus contenidos para cada caso. Pero luego debe preguntarse “y ahora, ¿cómo hago para escribir esto para el medio digital?”. Tiene que saber que se escribe menos, que se escanea más, que se fragmenta la información, que la pirámide invertida sigue funcionando pero no es igual porque es otro tipo de pirámide invertida. Tiene que ser una persona que también trabaje y piense de manera no lineal y que entienda que su artículo no va a ser leído como suele ser leído normalmente un artículo en papel, sino que tiene que anticiparse a la forma en la que se usa la información digital. (…)Para ello, el periodista primero tiene que apropiarse de lo digital y poder manejar lo digital mejor que cualquier usuario medio, pasar de usuario medio a usuario experto, profundizar realmente. El periodista debe pensar que “tengo que diseccionar y construir realmente todas estas herramientas para poder hacerme experto en su uso”. Es decir, debe poder crear boletines que automáticamente cambien su *status* en *Facebook* y que luego se publiquen en

	Twitter, y que automáticamente alimenten su *blog* y generen un correo que le llegue a una lista determinada. (…) Eso por un lado, y luego tiene que ser un excelente comunicador digital, es decir, tiene que saber cómo producir contenidos de alta calidad, cómo diseñar interfaces de alta calidad, cómo gerenciar medios y proyectos digitales de alta calidad. Lo cual es un doble reto: tiene que ser excelente como manejador de las herramientas, los canales y las metodologías digitales; y a la vez, tiene que ser un excelente manejador del periodismo digital, (…). ”
Gregorio Salazar (SNTP)	“El periodismo siempre combina dos aspectos fundamentales; uno es la preparación, el conocimiento, todo el bagaje cultural, el criterio que tenga el periodista sobre la realidad social que tiene enfrente adelante y, el otro, es el manejo técnico para la elaboración de su mensaje.”
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	“Un periodista con una sólida formación profesional, que maneje correctamente el idioma castellano, los distintos géneros periodísticos, con capacidad lógica y de jerarquización, que cultive el periodismo de precisión, organizado, dispuesto a asumir nuevos retos, proactivo, curioso, audaz, observador, excelente lector, suficientemente informado del acontecer nacional y mundial, amplia cultura general, interesado en formarse permanentemente en todas las áreas de su profesión, en especial las asociadas a las nuevas tecnologías y manejo del inglés (deseable aunque no indispensable).” $
Idania Chirinos (Unión Radio)	“A mí me gusta la gente que tenga ganas ser y ganas de hacer más que cualquier otra cosa y si le faltan conocimientos yo se los enseño, no tengo ningún problema en enseñar.”
Isabel Rui (VTV)	“En primer lugar tomo muy en cuenta el criterio informativo que tengan, eso lo adquieren mucho en la escuela y la experiencia te lo va dando. (…) Yo pido mucho también que en el área de televisión tengan conocimientos del lenguaje audiovisual (…) En televisión debe haber una simbiosis entre lo que aparece en la pantalla y lo que se dice, siempre. Y hay una serie de exigencias que nosotros pedimos aquí para presentar las noticias, osea no sólo puedes ir grabar y escribir; sino que al final, cuando la noticia sale al aire, tiene que tener un nivel de credibilidad. No es solamente escribir un texto, sino cómo la presentas. Yo presento esta noticia y genero un nivel de credibilidad. Nosotros, por supuesto, apostamos a las noticias veraces porque si manipulas un video, si editas mal, si está mal grabado, la gente pierde interés e incluso no le da importancia a lo que está transmitiendo Venezolana de Televisión.”
Javier Conde (El Nacional)	“(…) Tú vas a buscar a un periodista que escriba bien, que tenga un sentido ético (…) deben tener buena redacción, deben saber expresarse limpiamente y deben tener un sentido de la redacción periodística.”
Javier Perera (RCR)	“(…) presentarle a cualquier hora a nuestros oyentes información de alta calidad y servicios informativos de excelencia. Esta excelencia incluye la calidad de audio, la calidad de contenidos, investigación, el contraste de la información en Venezuela, aunque el acceso a la información es poco o muy difícil de obtener.”
Lavinia Muñoz (Bloque de	“(…) yo contrato y participo directamente en la selección de mi equipo. (…) Los redactores deben (…) tener un dominio al

Armas)	menos intermedio del inglés, es importantísimo que tengan destrezas en (…) el vocabulario digital que se emplea hoy día. (…) y a observar y detectar noticias en su entorno, le debe gustar su trabajo y que se identifique con el producto, en este caso que se identifique con la revista Variedades. Además (…) debe tener cultura general y estar empapado de los sucesos actuales (…).”
Lidia Pinto (Pizzolante)	“… todo lo que tiene que ver con desarrollo de informaciones: notas de prensa, comunicados, reportajes, que conozca todo lo que son las estructuras y es muy importante que tenga una redacción impecable y muy buena ortografía; todo esto por un lado. Y por el otro, que tenga un análisis crítico o una visión crítica de las noticias que le permita darle un vuelco noticioso y justificar dónde está la noticia, y desarrollar los elementos que apoyan a esa noticia.”
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	“(…) el que sepa escribir bien para mí es fundamental. (…) Es una preferencia que sea de comunicación social pero no es una limitante (…) y en otros casos hay una preferencia por los que dominan informática, dependiendo de las labores de cada equipo.”
María Mosquera (ValeTV)	“Depende del área para donde vaya. No todas las personas que trabajen acá pueden tener el mismo perfil porque cada uno debe tener unos conocimientos específicos (…) pero sí es importante que a esta persona le guste lo que hace. Y bueno, lo fundamental es escribir bien. (…) Que si tú trabajas en un canal cultural de conocimiento y que es el único del país, la gente espera que tú seas medianamente preparado y medianamente culto aunque seas joven, porque la gente espera calidad en lo que ve.”
Marisela Brito (PDVSA)	“El periodista tiene que ser muy sensible, analítico y estar centrado y ubicado en el momento actual que está viviendo, (…) bueno, si aquí me van a botar por eso pues me botarán, pero nunca puedes estar sesgado. (…) El periodista Web es exactamente como el tradicional (…) sólo que el lenguaje que debe emplear para redactar su noticia es mucho más técnico y preciso, y más especializado porque deber ser más conciso. (…) Es un periodista que necesita un poco más de tecnicidad pero en el fondo, las subcaracteristicas que lo definen son exactamente las mismas del periodista tradicional. (…) El principal requisito es que el periodista redacte muy bien (…) Y yo no sé si es falta de formación de todas las universidades o si es mayormente falta de motivación de los mismos estudiantes (…) pero hay muy mala redacción en los aspirantes a cualquier cargo de comunicación de estas empresas. (…) El que escribe bien sabe hacer lo demás. (…) así como se puede sentar y hacer una nota de prensa en cinco minutos, también puede ir y organizar un evento interno (…).”
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	“(…) debería tener experticia de locución, conocimiento de dirección de cine, además de saber de las nuevas técnicas redaccionales, de titulación, etc. Pero además tiene que saber cómo se transmite el discurso digital y cómo se combinan las tecnologías para yo producir un mensaje y que ese mensaje llegue de la manera que yo quiero que llegue, y que diga lo que yo quiero que diga y que se muestre de la manera que yo quiero que se muestre. (…) Las destrezas tradicionales son el manejo del género, el manejo de ángulos, manejo de fuentes, titulación inteligente, ilustración, etc.”

Raquel García (El Universal)	"(…) deben ser buenos agregadores de contenidos multimedia. (…) debe pensar de una forma multimedia y debe presentar las noticias desde una visión multimedia. (…) Yo siempre me inclinaba por una persona que escribiera bien y que me decía que aquí aprendería lo que no sabía pero actualmente para mí es realmente importante que la persona maneje los géneros periodísticos y que tenga una formación sólida.(…) Nosotros trabajamos aquí con una rapidez que no te imaginas, por lo que es necesario que el periodista haga un título muy rápido para el avance y si escucha alguna declaración, tiene que captar bien en dónde es que está la noticia y tiene que escribir muy rápido porque la demanda Web, comparada con la del papel, es algo totalmente diferente."
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	"(…) debe tener los mínimos conocimientos del periodismo: redacción y dicción fundamentalmente. Sin embargo, mi labor también es reforzar el conocimiento en las áreas del periodismo radiofónico y de contenidos (…)."
Robert Gómez (El Universal)	"(…). Entonces buscamos a periodistas que escriban muy bien en papel, que tengan una mirada bien aguda para el análisis y la investigación, para luego darle ese músculo a las nuevas plataformas."
Roberto Rasquin (Sinflash)	" (…) el periodista tiene que ser multidiciplinario y debe ser capaz de tener versatilidad en cuanto a su trabajo, es decir, no sólo saber buscar y analizar información, sino también buscar fuentes, hacer entrevistas, redactar, tomar fotografías (en esta empresa es un requisito) y tener conocimientos en cuanto a la composición gráfica de imágenes y videos. (…) debe saber cómo transmitir la información por diversos medios, lo cual no es nada fácil porque cada soporte tiene distintas exigencias y distintos formatos. (…) Cuando hablo de medios digitales, no me refiero únicamente a Internet, sino a otros medios para recibir y generar información, como el *BlackBerry y el iPod*, a través de los cuales puedes descargar *podcasts* con entrevistas de tus programas favoritos, puedes escuchar noticiarios en la mañana, etc. Por otra parte, el periodista de medios digitales debe saber redactar bien y la lectura en los medios digitales también tiene sus especificaciones. (…) que piensen de manera versátil, quiero que se imaginen y sean productores digitales. De hecho, cuando nosotros comenzamos la empresa los periodistas se llamaban *Web Content Developers* que en español sería Desarrolladores de Contenido Web. (…) yo espero que (…) me demuestre que conoce las fuentes, que tiene un contacto directo con ellas y además espero que las cultive como cualquier periodista. (…) El trabajo periodístico varía dependiendo de la manera en que quieras presentar la información y en función de ello, capaz debas ser más conciso."
Rubén Darío (SinFlash)	"Desde el punto de vista de conocimiento, lo más importante es su capacidad creativa de generar noticias, empaquetarlas, ordenarlas y comunicarlas adecuadamente. (…)También debe tener una visión multimedia e integral (…) Tú como periodista tienes que dominar tus fuentes (…) También es necesario que el periodista multimedia sepa cómo titular, cómo hacer sumarios, qué es lo que va a redactar y con qué tipo de apoyo gráfico lo va hacer. (…) Las noticias Web sí tienden a ser más breves pero únicamente en la parte de redacción, porque tienen mayor profundidad en otras cosas y gracias a los

	hipervínculos puedes armar una especie de red de temas de interés relacionados con tu noticia.”
Servando García Ponce (Diario VEA)	“Éste tiene que saber cómo acceder a las informaciones para crear su noticia, cómo darle preponderancia al lid y debe tener conocimientos de la fuente que va a manejar. Debe saber titular pero eso realmente se va adquiriendo en el periódico.”
Sol Vargas (Venevisión)	“(…) el empleado me tiene que dar la seguridad de que maneja criterios de análisis y que domina contenidos informativos. Es muy importante que el entrevistado me dé esa seguridad porque si lo contratamos, va a trabajar en vivo. Así se manejan los noticieros, entonces tengo que contratar a una persona que sepa que no va a generar una crisis inesperada. Este trabajo es peligroso e implica muchos riesgos. (….) lo más importante es que tenga buena redacción porque el centro del trabajo del periodista es la palabra. (…) debe poder manejar todas las fuentes. (…)Todos los comunicadores, bajo cualquier circunstancia y mención, deben escribir bien.”
William Echeverría (CNP)	“En cuanto a conocimientos del periodista, eso va a depender del realmente del mercado y de de las necesidades del medio en donde tú trabajes.”

Cuadro 12. Matriz destrezas prácticas del periodista

Entrevistados	¿Qué destrezas de tipo práctico (manejo de programas, productos, montajes, etc.) espera de un periodista al momento de contratarlo?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	“Nosotros no exigimos eso. Tanto es así que yo antes no andaba con grabador pero lo empecé a utilizar para cuidarme de las acusaciones, que son muy comunes en estos momentos, y para respaldar mis fuentes.”
Antonio Fernández (El Nacional)	“(…) los periodistas ahora deben trabajar con inmediatez, producir noticias muy rápidas. Necesitan unas habilidades adicionales a las que tendría un reportero (…) de prensa tradicional. ¿Qué habilidades son esas? Se debe conocer muy bien y manejar muy bien Internet. (…) tienes que dominar *PhotoShop* para poder subir tu nota con tus fotos, tienes que saber un poco de *Dreamweaver*, es bueno que lo sepas, no tienes que saberlo obligatoriamente porque quienes trabajan con *Dreamweaver* son los diseñadores, no los periodistas. Y sí mucho de redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, tienes que saber mucho de *blogs*, búsqueda profunda, *tags*, lenguaje digital, fuentes alternativas a las fuentes clásicas, manejar mucho la televisión, radio y el teléfono.”
Antonio Núñez (ABN)	“(…) actualmente el periodista debe que entrenarse en dos cosas: en el procesamiento de la información para distintos tipos de soportes de la comunicación, (escrita, audiovisual y digital). (…) Debe ser un periodista práctico, instrumental, qué esté

	bien relacionado con las páginas Web, (…) En cuanto a destrezas técnicas, el periodista debe manejar las herramientas básicas pero sí es imprescindible que sea un buscador experto de informaciones Web, es decir, un usuario experto de la Web.”
Cristina Iriarte	“Toda la familia de Microsoft pero fundamentalmente *Word, Excel y Power Point*. Y es un valor agregado que el periodista maneje algún programa de diseño, como *Photoshop,* y en su defecto *Paint*.”
Domenico Carucci (RNV)	“Los periodistas deben manejar herramientas del software básicas, acá utilizan el software libre.”
Betzimar Solórzano	“Principalmente todos los programas básicos de *Microsoft Office*. Deben ser usuarios expertos de la Web y tener un buen manejo del lenguaje técnico digital. Pero principalmente deben tener buen manejo de programas de edición, como por ejemplo, el *Final Cut*. Sin embargo, nosotros brindamos adiestramiento, por ende el personal sí debe tener este manejo técnico pero la experticia la puede adquirir con nuestros entrenamientos y su experiencia laboral en HBO.”
Erika Montiel (El Universal)	“Debe saber usar y acceder a los principales programas técnicos, tener nociones básicas de *Adobe Flash*, de programas para edición y grabación de audio y video y conocer las herramientas de los *blogs.* Es necesario o sería muy bueno que conociera sistemas editoriales (CMS), diseño Web, tener manejo de *Photoshop*, *Dreamweaver* equivalente de RSS y CSS (hojas de estilo), XML y HTML. Además, este periodista debe ser un usuario avanzado en buscadores y tener amplio conocimiento tecnológico y buen manejo de dispositivos móviles.”
Ernesto Lotitto (Producto)	“(…) de programas y *softwares*, lo básico. (…) Es importantísimo que el periodista maneje contenidos audiovisuales y sonoros. (…) El periodista debería tener la capacidad de hacerte vivir toda la experiencia de la noticia. ”
Fernando Núñez Noda (UCAB)	“(…) saber navegar, saber investigar, saber trabajar en la nube, es decir, poder trabajar con los recursos que ofrece el mundo de Internet en línea. Yo creo que es una persona que debería manejar en primera instancia programas para la producción de contenidos, de autoedición. Primero debería aprender los programas de *Office,* debería manejarlos muy bien, después los procesadores de texto y los programas para elaborar presentaciones. Y *Excel* también porque tiene muchas aplicaciones para lo numérico, lo gráfico y el mercadeo. (…) De bases de datos como tal, lo que deberían tener es una comprensión de lo que es una base de datos y cómo funcionan (…) el diseño de información de una base de datos (…) la información de la página la tiene que cargar un periodista (…) El periodista además debería tener un manejo medio de los programas gráficos, poder editar las imágenes, cambiarles formato, cambiarles tamaño, cambiarles el modo, poder mejorar las fotos, balancearlas, hacer balances de colores, de brillo. (…) Con *PhotoShop* o programas similares. Yo pienso que un periodista digital debe (…) saber más de criterios de metodología que de manejos específicos de una marca, entonces tiene que saber de edición de imágenes y manejo de las herramientas en línea para las imágenes, como *Flickr* y todos estos hospedajes de imágenes. Debería saber hacer *podcast*, es decir, saber captar audios, editarlos y montarlos en la Web; también captar videos, editarlos y montarlos en la Web. Y debería poder generar documentos en múltiples formatos: *PowerPoint, Wordpress*, documentos

	Word, documentos en *Google docs*, etc. Luego, debería saber manejar sistemas dinámicos de información, como un *Blogger* por ejemplo, que es un administrador de contenidos para hacer *blogs*. Debería saber la lógica de los sistemas dinámicos para que él mismo alimente sus sistemas y pueda publicar. Y bueno, también debería dominar las herramientas de comunicación, por supuesto. Debería manejar el *e-mail* como un profesional, debería poder mandar boletines, crear grupos en redes sociales y manejarse efectivamente en *Twitter* o en *microblogging* y en todas estas tendencias de micro comunicación. También tiene que ser multiplataforma; "yo sólo trabajo en Windows, si me ponen una Mac no sé hacer nada" ¡No puede ser! Además tiene que ser multi-dispositivo (…) Vamos a dividirlo así: de las herramientas para captar información tiene que dominar las básicas, que son captar la escritura, él mismo escribiendo. Captar la voz, es decir, captar el audio y captar la imagen fija o en movimiento, con un sonido. Tiene que poder captar todo eso, tiene que saber editarlo y saber publicarlo."
Gregorio Salazar (SNTP)	"(…) tienes que desarrollar un buen criterio de selección. (…) por lo que el periodista debe desarrollar tolerancia y técnicas gráficas para establecer el *feedback* con el lector-usuario."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"Por ahora sólo aspiramos a que tenga conocimientos básicos de computación, Internet, correo electrónico, nuevas tecnologías, que esté familiarizado con redes sociales y los celulares de última generación (deseable), pero sobre todo dispuesto a aprender permanentemente. A mediano plazo será importante que conozca un poco más a fondo otras plataformas: *blogs, podcast, twitter*, etc."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"(…) Con que maneje los programas básicos, está bien. (…) porque todo te lo vamos a enseñar aquí."
Isabel Rui (VTV)	"En cuanto a destrezas prácticas, espero que si no tienen muchos conocimientos en el manejo de programas, que muestren apertura al aprendizaje porque esas cosas se aprenden muy fácilmente. (…)"
Javier Conde (El Nacional)	"Los programas básicos como Word pero todavía no tenemos mayor exigencia en cuanto a esto. Claro (…) Ser usuarios expertos de Internet siempre ayuda."
Javier Perera (RCR)	"(…) La competencia tecnológica del periodista es que va a tener que ser multidisciplinario, que maneje Internet, que maneje fotografía digital y modelo digital, que maneje radio y que maneje temas impresos. Entonces la universidad tiene que formarlos en eso. (…) después en el trabajo irá aprendiendo otras herramientas propias del espectro radiofónico. En este caso, de tener un periodista digital nos gustaría que manejara la navegación por Internet, la búsqueda de información, que contraste informaciones vía Internet (…)."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Los redactores deben manejar programas multimedia (…), es importantísimo que tengan destrezas en la navegación Web."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) Capaz montajes y edición todavía no lo necesitan. Pero ¿qué programas debe manejar esta persona? Desde el punto de vista periodístico, evidentemente todo lo que es *Office*. Sin embargo, aquí exigimos que maneje otro tipo de programas,

	como por ejemplo *PhotoShop* o que nos apoye mucho en la parte técnica de las publicaciones del cliente, para almacenar los *clipping* de prensa. Y evidentemente el buen manejo de Internet es indispensable."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"Con respecto a las aplicaciones que deben manejar, nosotros en algún momento dábamos mucha importancia al desarrollo de HTML y a la programación de páginas Web pero eso se ha suavizado mucho. Esa competencia ha perdido peso específico, ya que los software son cada vez más amigables y hoy en día quien sabe escribir en *Word* básicamente no tiene mayor problema en montar una página Web. Sin embargo, sí privilegiamos mucho y es de gran ayuda que manejen *PhotoShop*, que sepa manipular imágenes digitalmente y más recientemente que sepan manipular videos. También utilizamos fotogalerías. (…) El manejo de de software de edición de imágenes es fundamental."
María Mosquera (ValeTV)	"(…) deberían manejar las herramientas básicas."
Marisela Brito (PDVSA)	"Para ingresar no hay requisitos técnicos. Todo depende para qué lo necesitemos. Pero para una vacante normal para un periodista, lo indispensable es que escriba bien porque lo demás él lo puede aprender. Ahora, en PDVSA La Campiña, donde se centraliza toda la información a la Web, el periodista debe tener muy buen manejo de las herramientas digitales y debe ser un usuario experto de la Web."
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	"(…) un periodista hoy día debería producir un video y editar un video, producir un programa de radio o un *podcast* para editar el *podcast*, (…) hay que sumarle audio-producción, foto, video, edición, *flash*-animación, redes sociales, *slide, sound,* manejo de bases de datos, *blogs*, *Twitter*, y así podríamos seguir una lista hacia abajo. De hecho, ya ahorita en otros países están haciendo el perfil del periodista programador. Y estos son oficios que están saliendo. (…) la infografía es un género informativo así como lo es la noticia."
Raquel García (El Universal)	"(…) después nosotros acá le enseñamos a complementarse con los programas que nosotros manejamos pero sí tienes que manejar ciertos programas, por ejemplo, los de edición. (…) los que están trabajando ahorita ya requieren de conocimientos en el área de multimedia. (…)Además de editar, los periodistas también deben saber escribir su guión y muchos también le hacen la voz para darle forma a la noticia."
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	"(…) mientras los periodistas tengan mayores conocimientos en el área de la computación, tendrán más destrezas en su trabajo diario."
Robert Gómez (El Universal)	"Necesitamos periodistas sean expertos en el uso de las nuevas herramientas periodísticas. Además, buscamos periodistas que sepan aprovechar su experticia informativa para navegar en los dos mundos, el digital y el tradicional, y que puedan ir y venir hacia ambos. (…)"
Roberto Rasquin (SinFlash)	"En primer lugar, periodista debe tener manejo de todas estas nuevas tecnologías que nos facilitan los medios digitales. (…)

	son los jóvenes los que están al tanto de las nuevas tecnologías y redes sociales, por lo que les resulta más fácil aprender sobre los nuevos tecnicismos y plataformas comunicacionales. (…) No sólo tienen que tener la facilidad de procesar la información digital, es conocerla y adaptarse a ella. (…) escoger, descubrir y asimilar todas las innovaciones tecnológicas, para hacer videos y pasarlos digitalmente y para conocer nuevos programas. También es necesario que a esta persona le gusten los medios digitales, yo creo que esta es una condición vital. (…) ese productor de contenidos debe ser capaz de tomar una cámara y hacer las fotos él mismo o de tomar una cámara y diseñar el video. (…) como mínimo los periodistas deben manejar todos los programas de *Office*. Yo espero que aprendan a utilizar también *PhotoShop* y que conozcan y manejen *Flash*. No es que tienen que ser expertos en estos programas, pero sí deben tener conocimiento de lo que son, para qué funcionan y deben manejar algunos de sus elementos básicos. (…) ellos suben la información a través de un manejador de contenidos, el cual es un software (…) aquí tienes que manejarlo, pero nosotros te enseñamos cómo."
Rubén Darío (Sinflash)	"El periodista no necesariamente tiene que saber programar o utilizar un software de edición pero sí debe conocer y estar al alcance de todos los avances tecnológicos y de las herramientas que tiene a la mano, para producir una mejor experiencia noticiosa. (…) también debes saber de fotografía porque aunque estés trabajando con un fotógrafo, tú tienes que saber cuáles encuadres se pueden explotar mejor en la Web. En el caso de videos (…) también tienes que tener un dominio de todo eso para luego saber cómo empaquetar tu material audiovisual y armar toda tu noticia. (…) nosotros aquí utilizamos *Final Cut Pro* para el tema de edición de videos. (…) Aquí lo importante es que el periodista entienda todo el potencial que tiene el programa, más que dominarlo. En temas de fotografía, es indispensable que los periodistas manejen *Photoshop*, ya que es básico para trabajar con las fotografías, retocarlas, copiarlas, etc. En cuanto al audio, ahorita estamos haciendo pocas cosas pero con el tiempo, el periodista debería aprender a editar audio también. Y por supuesto, todos los periodistas deben manejar *Office*, porque es lo más básico que hay en una PC."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"Nuestros periodistas son redactores y reporteros que se ocupan únicamente del aspecto informativo. Por ahora no necesitamos que manejen ningún programa más allá de los básicos de *Office*."
Sol Vargas (Venevisión)	"(…) para trabajar en Venevisión el periodista debe saber producir televisión. (…) el periodista debe manejar las herramientas básicas de *Office*. (…) debe saber editar y debe poder detectar problemas de audio porque muchas veces los mismos periodistas ya están editando en la calle. (…) el periodista y especialmente el que trabaja en vivo, debe manejar la presión, tiene que seguir bien los lineamientos y debe tener inteligencia emocional. (…) debe tener sensibilidad de contenidos, espontaneidad, buena dicción y locución, capacidad de planificación y tiene que ser estratégico. Además, tiene que manejar bien el lenguaje verbal y corporal ante las cámaras."
William Echeverría (CNP)	"(…) como estamos en un proceso de transformación del periodista, todavía no se exigen conocimientos técnicos para poder hacer periodismo como tal. Pero en un futuro no muy lejano, ése va a ser un requisito indispensable."

Cuadro 13. Matriz valores del periodista

Entrevistados/ Preguntas	¿Qué valores espera que caractericen a un periodista al momento de contratarlo?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Son los valores que tiene que tener cualquier profesional, la relación que tú puedas tener con las personas alrededor y que te permitan una comunicación más fluida con tus compañeros laborales y con tus fuentes."
Antonio Fernández (El Nacional)	"(…) en cuanto a valores, deben saber qué es el periodismo y qué no y básicamente apegarse a todas las normas del Código de Ética del Periodista."
Antonio Núñez (ABN)	"Entender que el periodista sigue generando información para un público y que, siendo Internet una cosa tan frágil desde el punto de vista informativo, todo lo que el periodista diga debe estar respaldado por una fuente alterna, esto para contrastar tu verdad y para tener la contraparte, sobre todo si tienes una tendencia política."
Cristina Iriarte	"(…) Ética, honradez, compromiso al trabajo y que sepa establecer y jerarquizar prioridades."
Domenico Carucci (RNV)	"El periodista siempre debe manejarse con su código de ética. Siempre debe mantener la veracidad, tiene que estar en la continua búsqueda de la información. En cuanto a la objetividad, yo no creo en ella".
Betzimar Solórzano	"(…) deben ser responsables, proactivos, creativos, comunicativos y deben tener la disposición y la tolerancia para trabajar en equipo porque la mayoría de los proyectos que se llevan a cabo en HBO son grupales. Nosotros trabajamos con un esquema laboral contemporáneo, empleando una estructura bastante horizontal y por eso es imprescindible tener facilidades de interacción y disposición al trabajo grupal."
Erika Montiel (El Universal)	"Responsable en su trabajo y en todo lo que hace y obviamente debe tener una visión crítica de las cosas. Además, todo periodista que trabaje acá debe apegarse a las normas del Código de Ética del Periodista."
Ernesto Lotitto (Producto)	"La veracidad del periodista es primordial, corroborar siempre tus fuentes, no se puede manipular la información ni se puede utilizar la información a favor de alguien o de algo que no sea el mismo hecho noticioso."
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"(…) los valores que deberían tener son exactamente los mismos que para el mundo no virtual. Una persona que debe entender muy bien la diferencia entre noticia y opinión, no poner una cuando debe poner la otra, sobre todo no hacerlo adrede, es decir, saber delimitar los géneros periodísticos. Y en cuanto a la ética periodística, las mismas cosas: un apego a los hechos, una honestidad intelectual (…). Si bien dicen que es imposible la objetividad, yo siempre he dicho que puede ser que la objetividad sea imposible pero si es posible tener la máxima objetividad posible. Entonces, la neutralidad, el balance, el respeto por el derecho que tiene el usuario a tomar la decisión y no tomarla por él, no ser tendencioso para llevar a nuestro lector o usuario a que piense o tome unas decisiones que son las que queremos que tome. (…) interacción con el público.

	(…) Ahora la comunicación va en dos vías entonces hay que saber desarrollar ciertos valores en torno a la tolerancia ante la critica, disposición al diálogo con el público, otorgarle valor a lo que produce el usuario, etc. Estos son algunos valores relativamente nuevos. (…) disposición a tolerar la diversidad cultural, racial y de opiniones y la disposición a compartir."
Gregorio Salazar (SNTP)	"Los mismos de siempre, el primero sería la búsqueda de la verdad. Si tú te apegas a cualquier código de ética, lo primero que te indican es la búsqueda de la verdad, eso no puede cambiar. Y todas estas nuevas tecnologías, destrezas y conocimientos tienen que estar puestos en función de la verdad y de permitirle al público abordar esa verdad mediante una diversidad de datos y formatos que resulten más atrayentes para presentar la verdad de los hechos."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"Una clara conciencia ética y crítica, que haga de la búsqueda de la verdad una norma irrenunciable, abierto a dar cabida a todas las tendencias de pensamiento y que le ponga olfato y pasión a su oficio."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"(…) con lo único que no puedo yo es con la mentira. Yo creo que la gente tiene que se honesta, la honestidad es una cosa muy importante para mí y (…) Hoy en día si vas a la calle tienes que estar parado sobre tus dos pies."
Isabel Rui (VTV)	"(…) En el área de los valores, es fundamentalmente importante el equilibrio informativo y la objetividad, aunque es casi imposible alcanzarla, sobre todo en Venezuela donde la polarización política es bien fuerte. Además, este es un canal del estado que tiene una línea informativa bastante evidente y que siempre debe seguir esa línea. (…) También buscamos a un profesional disciplinado, responsable, que le gusta presentar sus trabajos con calidad. Y el criterio informativo es importante porque debes de tener el olfato periodístico (…)".
Javier Conde (El Nacional)	"(…) que sea un tipo transparente (…) que sean muy éticos a la hora de hacer su trabajo."
Javier Perera (RCR)	"Como principal valor, buscar el desarrollo del país y lograr que esta empresa radiofónica mantenga su tradición como radio comercial pionera en Venezuela (…)."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Debe ser proactiva, una esponja dispuesta a aprender constantemente (…) Además, debe saber llevar de manera ordenada y tener un equilibrio clases-trabajo, cumpliendo aquí con sus horarios y siendo responsable con ellas, (…) y por último, debe tener madera de líder."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) el sentido de la objetividad es un valor importantísimo, la responsabilidad y la transparencia. Básicamente eso pero más que todo tiene que ser una persona muy responsable con su trabajo, muy aplicada, que cumpla con unos determinados tiempo de entrega."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	En primer lugar, las ganas que tengan de aprender fundamentalmente. Segundo, el estudiante debe tener una vinculación con

	la universidad, esto es muy importante. En el caso concreto de esta unidad hay un tema de que te tienes que sentir a gusto en la universidad para poder pasar todo el día aquí. (…) En tercer lugar, al tratarse del ejercicio del periodismo, tú tienes que tener compromisos con la verdad, tienes compromisos éticos y responsabilidad con los lectores (…).”
María Mosquera (ValeTV)	“(…) el valor fundamental es la ética, todo lo que se haga acá debe estar sustentado en una investigación seria porque detrás de un documental hubo una investigación de uno o dos meses.”
Marisela Brito (PDVSA)	“Un periodista, ante todo, tiene que ser un luchador de la justicia y un defensor a ultranza de la verdad porque aunque él nunca va a ser objetivo, yo creo que sí puede lograr aproximarse a la verdad. Y esto aplica tanto para el periodista digital como el tradicional. (…) para nosotros es indispensable que esa persona se pueda acoplar a la filosofía de la nueva PDVSA y a la filosofía de la nueva Venezuela. (…) para nosotros tiene que estar identificado con este proceso político. (…) porque esta empresa no es neutral ni apolítica. Ésta es una empresa que está al servicio de la revolución bolivariana y el periodista que entre aquí tiene que estar de acuerdo con eso, en mayor o en menor intensidad. (…) Honestidad, responsabilidad y la lealtad (…) a favor de que evolucionemos y de que fortalezcamos las cosas que tenemos. (…) para nosotros es importante (esto pasa en PDVSA y yo pienso que debería ser así en todas partes) que la persona tenga un alto sentido de las relaciones interpersonales. (…)”
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	**No se le hizo esta pregunta por falta de tiempo.**
Raquel García (El Universal)	“(…) que realmente tenga muchas ganas de hacer la cosas porque este trabajo es muy estresante y lo que viene ahora va depender mucho del empeño que le ponga la gente (…) lo que siempre le pido a la gente cuando viene para acá es que tenga ética periodística. (…) yo sé cuando aquí una persona se “chulea” las cosas porque eso ocurre mucho en Internet. Es muy fácil agarrar todas esas cosas porque las tienes a la mano pero eso no puede ocurrir. Ellos tienen que tratar de ver cómo presentarle al usuario la información digerida, de una manera ética. Entonces yo creo, y sobre todo con lo que estamos viviendo políticamente, que es pertinente pensar en el usuario, que toda la información que le des a éste sea para ayudarlo en su día a día y ayudarle a tomar decisiones.”
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	“En cuanto a valores, nosotros nos regimos por un manual de ética propio de la institución, el cual se fundamenta en el Código de Ética del Periodista. Fe y Alegría siempre ha tenido como norte contribuir a que la clase excluida del país y a través de esta radio les suministramos un soporte para que puedan expresar sus ideas, requerimientos o angustias. Por ende, siempre le damos prioridad a los temas vinculados con los derechos humanos, servicios públicos, educación, niñas y adolescentes, preservación del ambiente, personas de tercera edad o con discapacidad, mujeres y movimientos populares e indígenas. Específicamente en Caracas, nos enfocamos en las actividades culturales de las zonas populares y los barrios.”
Robert Gómez (El Universal)	**Se le realizaron primordialmente las preguntas pertenecientes a la dimensión de “convergencias tecnológicas en el periodismo”, porque esta persona es el líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal. A su vez,**

	las otras preguntas de la entrevista fueron respondidas por los encargados del departamento Web y de recursos humanos de dicho periódico.
Roberto Rasquin (Sin Flash)	"(…) tienen que ser creativas, jóvenes, muy proactivas (…) espero que esa persona sea lo suficientemente comunicativa para trabajar en equipo y que pueda sentarse con los diseñadores para desarrollar en conjunto la información. (…) espero que sea honesto, ambicioso (porque espero que sea ávido para conseguir la información), comunicativo y espontáneo."
Rubén Darío (Sin Flash)	"Este tema ha venido cambiando bastante con el tiempo. Yo creo que ahorita lo más importante es que el periodista sea apasionado con su fuente y la conozca en profundidad, aunque no sé si esto se podría definir como un valor. (…) Pero ante todo, para desempeñarte aquí como en cualquier otro trabajo, te tiene que gustar lo que haces."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"(…) el periodista debe asumir una posición muy responsable al emitir sus informaciones, recogerlas y difundirlas. El periodista siempre debe dar una información veraz y fiel a la realidad, tratando de no emitir opiniones en las informaciones, porque una cosa es el periodismo de opinión y otra cosa es el periodismo informativo. (…) Valor ético, las normas éticas que caracterizan a un verdadero periodista. Este por ninguna razón debe mentir ni engañar con lo que escribe y mucho menos puede crear situaciones o informaciones falsas.
Sol Vargas (Venevisión)	"(…) debe tener capacidad de adaptación y habilidad de comunicación corporativa. (…)Los periodistas no pueden ser escrupulosos y deben respetar siempre las leyes, aunque vayan en contra de la primicia. No pueden caer en el amarillismo. Y ante todo, deben tener responsabilidad y discernimiento."
William Echeverría (CNP)	"(…) la lucha por la verdad, la honestidad, el equilibrio informativo y la aproximación hacia la realidad de los hechos, porque no podemos hablar de objetividad ya que ésta no existe. Y bueno, aparte debe tener buenos valores humanos. Los periodistas deben ser personas muy activas (…)."

Variable 4: Balance de la formación universitaria de periodistas/comunicadores en Venezuela

Cuadro 14. Matriz balance de formación universitaria

Entrevistados/Preguntas	De acuerdo a su experiencia laboral y evaluación sobre los periodistas que trabajan en su empresa, ¿de qué universidades considera que vienen mejor preparados los periodistas en Venezuela?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Yo no tengo preferencias en cuanto a egresados de ninguna universidad, sólo va a depender del desempeño que tenga cada uno en desarrollarse y aprender. (…) Los de la Católica son muy buenos y los de la Central también."
Antonio Fernández (El Nacional)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Antonio Núñez (ABN)	"(…) las diferencias son muy marcadas. (…) yo acá tengo periodistas de la Bolivariana que son muy buenos. **(…)** Decir que unos vienen mejor que otros es difícil por la especificidad de cada universidad. Yo como profesor de la Central te puedo decir que los alumnos más críticos y que están más preparados en el área de redacción periodística, son los egresados de la Universidad de Santa Rosa, pero ellos salen preparados fundamentalmente para la comunicación corporativa. Además, ellos tienen una preparación técnica muy alta por sus laboratorios, a diferencia de la Central. (…) También hay un fenómeno muy bueno que pasa con la Santa Rosa y la Monteávila y es que como ambas son universidades nuevas y de la iglesia católica, tienen una formación muy fuerte en sociología y filosofía, lo cual es bueno. (…) En definitiva, yo no te podría decir de qué universidades vienen mejor preparados los periodistas porque hay muchos buenos y de distintas universidades. Sin embargo, yo sigo pensando que sigue dominando la UCAB y la UCV, pero hay que tener mucho cuidado con el auge que está teniendo de entrada al mercado de la gente de la Santa Rosa, de la Monteávila, de la Bolivariana y de la Santa María."
Cristina Iriarte	"Definitivamente de la Universidad Católica."
Domenico Carucci (RNV)	"Vienen mejor preparados de la UCV, la Católica, la LUZ, la UBA y la Bolivariana también, porque está encima de muchas de esas universidades pequeñas e institutos. En un segundo nivel, están la Católica de Santa Rosa y la Santa María, aunque en la Santa María uno se encuentra a todo tipo de profesionales."
Betzimar Solórzano	"(…) si el comunicador recibió una formación técnica o universitaria, esto no constituye un factor limitante. Ambos perfiles son válidos y si haciendo pasantías, una persona de un instituto técnico se destaca, ésta se queda trabajando con nosotros. (…) Hemos tenido muy buenas experiencias primordialmente con licenciados de la UCAB pero también hemos tenido buenos comunicadores de la Santa María y la Monteávila.
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las**

	convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".
Ernesto Lotitto (Producto)	"Considero que vienen mejor preparados de la Católica. Capaz no soy objetivo porque soy ucabista. Pero también conozco muy buenos profesionales de otras universidades, aunque siempre nos ha ido muy bien con la gente de la Católica."
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"(…) de la Católica vienen bien preparados por varias razones. (…) Quizá la UCV tiene más bien problemas de infraestructura, los laboratorios no son suficientes, siempre se quejan de eso. Entonces la formación instrumental tiende a ser insuficiente. (…) creo que la UCV todavía arrastra una concepción más ideológica de la educación y de las carreras en general. Para mí eso atrasa indudablemente el aprendizaje, el conocimiento y la adaptación a los nuevos medios porque si tú te enfrentas a este proceso ideológicamente, no vas a subsistir. (…) Las universidades públicas tienen más problemas porque se enfrentan normalmente a problemas de presupuesto, lo que conlleva a que los mismos profesores no estén lo suficientemente al día porque estar al día no es sólo saber, sino ser. (…) yo creo que los profesores, (…) en las universidades públicas, salvo excepciones indudables, están en un proceso de aprendizaje hasta personal. Y en las universidades privadas existen más posibilidades de pagar lo que no tienen las otras entonces pueden pagar profesores un poco más actualizados y pueden tener una mejor infraestructura informática. Por esto, yo diría que las universidades privadas del país son las que tienen los profesionales más actualizados. A la Universidad del Zulia siempre la he visto bien, a la ULA también, en cuanto las públicas. Las Bolivarianas todavía deben estar tirándole piedras a Bill Gates. En esos casos, realmente no sé."
Gregorio Salazar (SNTP)	"(…) las escuelas de periodismos siempre han tenido tres referencias: la Universidad Central de Venezuela, la Universidad del Zulia y la Universidad Católica Andrés Bello; esas son las tres grandes escuelas de periodismo. Luego se presentó una proliferación de las escuelas de comunicación y ya tenemos casi veinte escuelas de periodismo en el país."
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"(…) es muy relativo. (…) sigue existiendo la percepción de que los comunicadores mejor preparados, con una formación más sólida e integral, son los egresados de la UCV y la UCAB. Pero también hemos trabajado con excelentes profesionales de LUZ, la Bicentenaria de Aragua y la Santa Rosa, por ejemplo, sin desmedro del resto de las casas de estudio. Igual hemos tenido pasantes y periodistas con importantes deficiencias que eran egresados de todas esas universidades. El obtener una sólida formación, si bien está muy relacionado con los pensum de estudios y la calidad de los profesores, también depende mucho de la aptitud, la pasión y la actitud del receptor de esos conocimientos."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"Los periodistas que vienen de la Universidad del Zulia son muy buenos. (…)Y lo mismo aplica para los egresados de la Católica y la Central. Yo creo que es muy importante (…) la formación universitaria del periodista pero tu formación de calle es 20 veces más importante. Y más importante es lo que tú quieras ser y lo que quieras hacer, y las ganas de hacer y de aprender cuando llegas a la calle. (…) La calle le va a enseñar a él todo lo que no le ha enseñado la universidad en los años que tenga de formación."
Isabel Rui (VTV)	"En estos momentos yo creo que ninguna en especial. Yo siempre he sido de la idea de que uno se forma en la calle; osea tú

	adquieres un 30% de conocimientos en la universidad y cuando sales a la calle vas adquiriendo el resto. Y sobre todo en TV (…) porque en la televisión la clave es resolver, es tener conocimientos de calidad, audiovisuales; y ese día a día no te lo da la universidad."
Javier Conde (El Nacional)	"Los de la Católica son evidentemente superiores, la formación de la Católica es superior a la que tienen las demás universidades, incluso la Central, la Santa María y todas las demás. (…) la Santa María todavía está en pañales y las del interior también. La Central ha bajado quizás su calidad ya que muchos de sus mejores profesores ya no están porque han desertado o porque están dando clases en la Católica, entonces ahí hay una ventaja clara de la Católica. Y de hecho, la mayoría de los periodistas aquí son de la Católica. Y los de la Monteávila son interesantes porque pesar de que pertenecen a una escuela nueva relativamente, el perfil del estudiante puede parecerse al de la Católica pero habría que ver si la escuela produce un producto tan refinado como el de la UCAB."
Javier Perera (RCR)	"Uno de los mejores pasantes, y ya se lo he comentado a Acianela, son los de la UCAB, por el bagaje cultural, la experiencia, por el roce que tienen con otras personas. Pero también vienen buenos periodistas de la Monteávila, la Santa María, la Central, y del interior, la Universidad de los Andes, la Bicentenaria de Aragua y la Universidad del Zulia."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Yo pienso que la experiencia previa marca los límites y la calidad del periodista. La excelencia se ve representada por mayor experiencia, proactividad y resultados positivos de trabajo. El periodismo actualmente es más un oficio que una profesión. Entonces la universidad te da las herramientas para desenvolverte pero es el día a día lo que determina tu trabajo y éxito. (…) esta calificación la divido de acuerdo las especializaciones. En cuanto a periodistas audiovisuales, los de la UCAB primordialmente, porque tienen muy buenos profesores y buenos estudios. Pero el periodista en bruto, el de la calle, aquel más intelectual, más humanista, el periodista de la vieja escuela y que suele tener más sed por la búsqueda de la verdad, es el periodista de la Central. Sin embargo, a pesar de todos los tabúes existentes, el comunicador de la Santa María ha demostrado ser muy bueno en el campo audiovisual y corporativo primordialmente. Y los egresados de la Universidad Santa Rosa tienen una orientación más corporativa y se manejan muy bien en las organizaciones actuales."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) el periodista de la Central es muy bueno, al igual que el de la Católica. Sin embargo, el joven actual, desde mi punto de vista, tiene muchas deficiencias a nivel de todas las universidades y es que no salen con habilidades de redacción. Nos ha pasado con la mayoría de nuestros pasantes. Y muchas veces no es culpa de la universidad o del proceso de formación de la universidad, sino del propio de estudiante por la falta de lectura y lamentablemente, las tecnologías tampoco promueven la lectura."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	**No se le hizo esta pregunta por trabajar a tiempo completo en la universidad, mayormente con estudiantes de la UCAB, por lo que la respuesta podría tener una inclinación personal**.
María Mosquera (ValeTV)	"Yo digo que todas son buenas. Cada universidad tiene su propio perfil y sus propias técnicas y yo creo que todas son complementarias. (…) Al fin y al cabo, todas las carreras y todas las escuelas lo que te enseñan es a gerenciar y te dan las

	herramientas para que tú seas un buen profesional pero el éxito de tu profesión no depende de que universidad vengas, sino de las ganas que le pongas tú.”
Marisela Brito (PDVSA)	“(…) Yo soy graduada en la Universidad Central y también de la Universidad Santa María, (…) ninguna (…) está por arriba ni por debajo de la otra, (…) te dan unas herramientas para que tú evoluciones o te estanques y eso ya dependería de tus ganas de destacarte y aprender. (…) la Escuela de Comunicación Social de la UCAB siempre tuvo todos los equipos, herramientas e insumos para hacer sus trabajos audiovisuales. En cambio, en la Central nunca teníamos nada. (…) entonces nosotros teníamos que vernos en la obligación de ir a la calle. Y cuando tú vas a la calle, te rosas con el trabajo que hace el periodista porque la universidad sólo te forma teóricamente. (…) te acostumbras a hacer lo que hacen los periodistas de verdad, no los periodistas que están en una burbuja y todo se lo dan. Por consiguiente, ahí hay una gran diferencia que hace mejor a este comunicador gracias a una deficiencia de la universidad. (…) En relación a los profesores, muchos profesores que me daban clase mí, daban clase en la UCAB y en otras universidades simultáneamente. Entonces, en ese sentido tienen más o menos el mismo nivel. (…) He tenido muy buenos profesionales de la comunicación social que han venido de la Bicentenaria de Aragua, de la ULA, de las de Barquisimeto, pero también he tenido muy malos. Igualmente he tenido muchachos muy buenos de la UCAB, de la Central, de la Santa María. Particularmente, de la Monteávila no he tenido ninguna experiencia. Pero así como he tenido muy buenos periodistas de las universidades que te nombré, he tenido muy malos. (…) el caso de la Universidad Bolivariana (…) tenemos tres estudiantes trabajando con nosotros y te puedo decir que o son muy buenos o muy malos. Entonces definitivamente yo creo que eso no depende de la universidad porque qué casualidad que en todas hay muy buenos y muy malos (…) Cada universidad tiene sus ventajas y desventajas (…). ”
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	“(…) los periodistas futuros tienen que venir hechos. Nosotros estamos comenzando al revés. Nosotros los estamos formando aquí porque ninguna de las universidades lo hace y este proceso no sólo lo han vivido los países del tercer mundo. (…) Estos nuevos conocimientos se pueden dar, aunque depende de cómo lo quiera hacer cada universidad. Pero todas las universidades tienen que darlo, y no como una formación de extensión. No es que el foto-video es una electiva, no, es que tiene que formar parte del pensum de todas las escuelas para que ustedes ya vengan con estas habilidades.”
Raquel García (El Universal)	“Yo estoy considerando como los estudiantes mejor preparados, a los de la Universidad Católica Andrés Bello y a los de la UCV. He tenido muchísimos años gente de la Santa María y no todos me han salido buenos realmente. (…) Pero ha sido muy poca la gente de la Católica que ha venido mal preparada, y de la Santa María por suerte me ha tocado gente buena pero sí veo que llegan con muchas dificultades en la parte escrita primordialmente. (…) incluso cuando le hacemos el examen de admisión, la gente de la Católica ha sido la que ha salido mucho mejor.”
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	“Realmente no tenemos preferencia pero esta emisora tiene un convenio con la Universidad Católica de Santa Rosa, a través del cual los estudiantes de Fe y Alegría que quieran ir a esa universidad se les dan facilidades (se les financia una parte del costo), y simultáneamente a los estudiantes de esta universidad se les da prioridad para ocupar nuestros puestos de trabajo. En este momento, yo percibo como buenos periodistas los de la Santa María, UCAB, Santa Rosa y la Central. Sin embargo,

	a la hora de contratar a un periodista siempre lo más importante para nosotros serán sus ganas de aprender.”
Robert Gómez (El Universal)	**Se le realizaron primordialmente las preguntas pertenecientes a la dimensión de “convergencias tecnológicas en el periodismo”, porque esta persona es el líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal. A su vez, las otras preguntas de la entrevista fueron respondidas por los encargados del departamento Web y de recursos humanos de dicho periódico.**
Roberto Rasquin (SinFlash)	“De la UCAB, y aunque yo me gradué de esa universidad, realmente creo que vienen mejor preparados de allí. Sin embargo, he tenido sorpresas con los estudiantes de la Santa María porque he tenido muy buenas experiencias con la mayoría de ellos. Yo creo que esa diferencia que hay entre la UCAB y la Santa María se va a acortar dentro de poco (…) y en cualquier universidad en donde tú egreses una cantidad exorbitante de alumnos, siempre tiene que haber un porcentaje que sea muy bueno.”
Rubén Darío (SinFlash)	“(…) tradicionalmente los de la Católica e incluso el 90% de los periodistas que trabajan con nosotros son de esa universidad. (…) Incluso, nosotros hemos hecho pruebas de cosas que nosotros queremos desarrollar y les pedimos una propuesta a periodistas de distintas universidades, y siempre obtenemos la mejor calidad en los trabajos que emprenden los comunicadores de la UCAB. (…) Recientemente también hemos tenido muy buenas experiencias con la gente de la Monteávila.”
Servando García Ponce (Diario VEA)	“Bueno acá no discriminamos de donde vengan, siempre estamos abiertos a cualquiera, es decir, no tenemos un modelo o una preferencia marcada. Acá han trabajado muy buenos periodistas de la Central, la Santa María, la UBV, la Monteávila y de la UCAB también. Pero la calidad del periodista realmente depende de su desempeño en el periódico y del esfuerzo que le ponga a su labor.”
Sol Vargas (Venevisión)	“Los mejores periodistas con los que he trabajado han venido de la UCAB y la UCV, y del interior, son excelentes los egresados de la LUZ y los de la Universidad de Carabobo.”
William Echeverría (CNP)	“(…) en primer lugar la Católica, aunque capaz influye que soy egresado de allí, y la Monteávila y la Central también tienen muy buenas escuelas de comunicación. No menciono a ninguna más y ya sabes a cual estoy excluyendo.”

Variable 5: Formación universitaria de comunicadores ucabistas

Cuadro 15. Matriz formación universitaria UCAB

Entrevistados/Preguntas	En el caso específico de la UCAB, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades que tienden a caracterizar a los periodistas egresados de esta institución?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	"Yo creo que los egresados de la UCAB salen muy bien preparados pero no sería mal que hiciesen actividades más seguidas como visitar a los medios de comunicación e invitar a personas de los medios a que asistan a sus clases para dar conferencias. La UCAB también debería promover que los estudiantes estén más en contacto con su futuro gremio para familiarizarse con la profesión, ya que tienes que pensar como periodista siempre. Muchos vienen con algunos problemas de redacción pero con la marcha van aprendiendo."
Antonio Fernández (El Nacional)	"Los ucabistas salen muy bien pero les falta malicia. (…) Saben escribir bien, son muy organizados y metódicos y tienen un buen sistema de trabajo. También tienen inculcados los valores que debe tener un periodista. Pero les hace falta más contenido de lo actual, hay una gran brecha entre la academia y la vida real (…) la escuela debe pensar en suministrar mayor contenido digital (por ejemplo, todo periodista debe saber taguear, qué es un tag) y debe suministrar mayor conocimiento acerca de los nuevos medios."
Antonio Núñez (ABN)	"(…) Yo creo que lo que se podría señalar a la UCAB es que necesita una formación más crítica, una formación política más abierta, (…) lo instrumental ha afectado mucho a la universidad. (…) Esta formación podría mejorarse promoviendo más experiencias de calle para que el estudiante se empape mejor de la realidad que lo circunscribe, y por otro lado, también deberían impartir más materias orientadas al análisis crítico. (…) Actualmente tienen una sólida formación en el área de publicidad- relaciones públicas y hay mucho entrenamiento en el área audiovisual. (…) las universidades están siendo rediseñadas para formar profesionales para las empresas y para la lógica mercantil y capitalista, y no para formar profesionales críticos. Allí meto a la UCV y a la UCAB, porque incluso esta orientación uno la ha visto en sus postgrados de los últimos años. (…) todo ha cambiado por la polarización política del país y estamos viendo que las universidades están pasando por un proceso de transformación."
Cristina Iriarte (Nestlé)	"Las ventajas competitivas del comunicador ucabista son las siguientes: pensum académico muy completo, egresan profesionales integrales, y además son profesionales que saben trabajar en equipo y bajo presión."
Domenico Carucci (RNV)	"La UCAB ha cambiado mucho y para mal. Yo entré allí en el 87 y la veía más plural y había un mayor número de becados. Las ferias, por ejemplo, son lo menos universitario del mundo (…) Por otra parte, en la UCAB hay profesores muy buenos

	como muy malos y piratas. Cuando yo estudiaba allá, no había suficiente debate aunque sí se hacían sus respectivas observaciones. A nivel técnico, la UCAB sí tiene mayor nivel que la UCV (por mal cuidado) y en la UCAB también salen mejor preparados a nivel práctico. Pero en la UCAB hay mucha limitante social, hay mucha rigidez y por eso los alumnos están aislados de la realidad social del periodista. La universidad no ha logrado integrar eso."
Betzimar Solórzano (HBO)	"(…) son chicos muy creativos y dispuestos a hacer y dar más de lo que se les pide. En su mayoría, son innovadores en su trabajo y esto se evidencia tanto los contenidos-productos que elaboran, como en los resultados de sus evaluaciones. Además, tienen una muy buena formación académica-teórica. Sin embargo, considero que les falta un poco de trabajo de campo, de vincularse con la realidad y la calle, del trabajo del día a día."
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Ernesto Lotitto (Producto)	"Los ucabistas son los mejores redactores y los mejores periodistas en general. Suelen abocarse a la búsqueda de información, hay como un orgullo propio que no debe ser herido por una formación de la universidad y que hace que este profesional siempre quiera destacarse."
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"(…) a pesar de que el pensum no está corriendo a la par de las transformaciones tecnológicas, la UCAB sí está clara de la importancia que tiene que los periodistas trabajen digitalmente y creo que hay un acceso relativamente óptimo a las tecnologías que le permiten al alumno defenderse en la actualidad. Yo creo que la Universidad Católica por lo menos tiene esa preocupación de que instrumentalmente los alumnos salgan bien preparados. También se han preocupado por buscar profesores que sean periodistas informatizados, es decir, "inmigrantes periodistas", no informáticos que irrumpan en lo periodístico. A pesar de que sí hay un cierto desfase, yo creo que la UCAB prepara bien a sus periodistas, te lo digo por experiencia. (…) Las fallas son (…) la excesiva concentración en las menciones y la falta de integralidad. (…) hay una cierta desventaja en la concepción de lo digital como algo todavía ajeno a la carrera, la carrera es y tiene que ser digital. Entonces aquí la desventaja es el no decidirse a transformar la carrera en una carrera hecha para el "nativo digital". También siento que hay un choque entre las formas de aprendizaje y de creación de contenidos de la era digital y, las formas tradicionales. (…) Entonces hace falta una restructuración del pensum pero respetando incluso las líneas fundamentales de las menciones. (…) Y en cuanto a ventajas, diría que aquí hay una actualización tecnológica que es buena, comparada con otras universidades, sobre todo con otras universidades públicas del interior del país. Otra ventaja es que la Católica ha logrado tener un plantel de profesores en materias tecnológicas que son comunicadores sociales digitales. (…) Y hay otra cosa también importante: es el enfoque de la UCAB tiene mucha sintonía con la forma de pensar del libre mercado, que es: 'Defiéndete por ti mismo', 'Tienes que ser competitivo'."
Gregorio Salazar (SNTP)	"Creo pues que tienen un pensum interesante. (…) para mí el periodismo era netamente el impreso. En cambio a los muchachos ahora les gusta más lo audiovisual y la UCAB les plantea un pensum interesante en ese aspecto."

Hilda Carmona (Últimas Noticias)	"Creo que tienen una formación integral, bastante completa y actualizada. Lo que sugeriría a las escuelas de comunicación social, en general, es que dieran mayor peso al ejercicio práctico del oficio, al menos en los últimos años de la carrera. Hay algo que no se aprende en las aulas y es la experiencia que da eso que los periodistas llamamos 'patear la calle', 'estar en la candela', 'vibrar al compás de los acontecimientos'."
Idania Chirinos (Unión Radio)	"(…) las ventajas competitivas: están muy bien formados y tienen una gran visión angular que también es bien importante. Las fallas, yo no me iría específicamente al caso de la UCAB porque lo que te voy a decir es una falla que veo en todos los comunicadores en su formación: hay que leer el periódico. Hay que saber lo que pasa, hay que tener un marco referencial de las cosas y no se pueden llamar periodistas si no se leen periódico."
Isabel Rui (VTV)	"(…) los de la UCAB si están bien preparados, sobre todo en el área audiovisual. Creo que en ese aspecto tienen una base más fuerte que la Central, mientras que la UCV tiene una formación que es netamente periodística. (…) deben reforzar, (…) el saber escribir."
Javier Conde (El Nacional)	"(…) es una escuela que está más madura. Y como la selección de los estudiantes de la católica es más rigurosa, allí terminan accediendo los mejores estudiantes de los colegios o de las escuelas y eso garantiza buenos resultados en sus estudiantes. Entonces tienen como una experiencia acumulada que les permite producir un profesional más completo, con buenos hábitos académicos, abiertos a la tecnología y con conocimiento de la tecnología, incluso con una formación general más aceptable e incluso con un sentido más ético de la profesión. (…) Y a veces el sentido de los hechos noticiosos también falla. Cuando uno tiene una información ante uno, tiene que saber valorar los impactos que puede tener y los valores noticiosos, esa podría ser una falla que tienen los estudiantes de la Católica. (…) A lo mejor, como están preparados para esa nueva era digital, en el que la noticia va a estar en los portales y no en los periódicos, quizás deben poner mayor énfasis en la esencia del periodismo. Entonces capaz podrían tener más profesores que estén vinculados con la esencia del periodismo y menos con la sociología. Que haya un enfoque que esté vinculado con el tratamiento de la noticia, no un análisis de por qué se informa así o por qué se informa de esta otra manera, eso está bien pero es algo complementario. La universidad tiene que ponerle mayor énfasis a lo que son las características de las noticias, sus implicaciones, sus consecuencias, sus antecedentes, trabajar un poco más eso y a lo mejor en eso se ha ido avanzando. (…) les falta más conocimiento político, estudiar más la política como materia."
Javier Perera (RCR)	"(…) en el caso de la Universidad Católica Andrés Bello, te permite enfrentar la competencia de personas que nunca han pasado por una universidad y que pueden estar incluso por encima del nivel de experiencia laboral del estudiante universitario. (…) Quizá la principal falla de los pasantes en general es la redacción."
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	"Te lo voy a responder con un caso puntual de una estudiante que estuvo trabajando en la revista y que demuestra mucho la tendencia de los egresados ucabistas. Ella era muy proactiva, muy responsable y escribía muy bien. Pero todo era muy rígido, ¿me entiendes? Como que todavía los estudiantes de la UCAB no se atreven a dar el salto de la parte académica para soltarse a la parte vivencial. Aunque con toda la situación política y el movimiento estudiantil esto ha cambiado bastante,

	todavía el estudiante de la UCAB siente temor por soltarse un poco más en la calle. Pero los comunicadores de la Católica tienen una muy buena formación teórica y excelentes profesores."
Lidia Pinto (Pizzolante)	"(…) La falla: la redacción es muy mala y, te repito, no es culpa de la UCAB sino de todas las universidades. En cuanto a destrezas, mira son personas muy aplicadas, por lo general muy responsables y tienen una visión a futuro profesional, es decir, son personas que les gusta trazarse grandes metas."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"(…) Los ucabistas cumplen con sus instrucciones, hay un tema de obediencia que para el empleador es muy importante. (…) En mi época se hablaba del ucabista como un periodista bien mandado: le decías "haz esto" y él lo hacía sin mayor cuestionamiento. (…) Por otra parte, considero que el ucabista tiene más que ver con el *imput* que con el *output*. Es decir, la gente que entra a estudiar a la universidad Comunicación Social es gente que estaba bien preparada y que logró alcanzar el elevado índice de admisión de la escuela porque ya tenía herramientas para estudiar, tenia técnicas para adquirir conocimientos y desempeñarse académicamente. Entonces esa gente que era buena es gente que ahora sale aún mejor. (…) una de las fallas más comunes del egresado ucabista es el tema de soltarse cómodamente en la ciudad. (…) cuando el egresado ucabista, sobre todo en el periodismo impreso, le toca ir a hacer un reportaje a barrios, le falta calle y eso se nota mucho. (…) Eso significa que hay un distanciamiento con la realidad y la calle. De hecho, algo que me preocupa un poquito es que muchas de las prácticas y de los ejercicios tampoco conllevan a que agarren calle porque los alumnos tienden a entrevistar a cualquier profesor de la universidad, lo hacen en su entorno social muy próximo y no hay ningún esfuerzo por ir a la calle, exceptuando aquellos que ya están trabajando y tienen otros ámbitos de acción. (…) estos egresados tienen dificultad en la búsqueda de fuentes, por una parte, y en el manejo con las fuentes, por otra. Es decir, hay momentos en el trabajo periodístico que estás entrevistando o recogiendo información, donde es importante gritar más duro, o correr más rápido o ver para hacia dónde correr, y si no tienes el dominio geográfico, el dominio de la situación, quedas en desventaja y eso es un problema."
María Mosquera (VTV)	"En el caso concreto de la UCAB hay muy buenos, es una universidad muy preparada pero no te puedo hablar de detalles."
Marisela Brito (PDVSA)	"(…) manejan muy bien la teoría porque creo que los forman muy bien para ello pero creo que si agarramos a uno de estos muchachos que está en una universidad con menos recursos, es más "pila" y tiene como más destreza. Es decir, la UCAB la entendemos siempre cuando vemos a una persona que viene de un colegio, al menos que por supuesto ya tenga una experiencia laboral y es distinto. Es decir, que lo que le faltaría al ucabista es empaparse un poco más de la realidad porque están enclaustrados en lo que es el colegio de la UCAB y en la teoría."
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	"Yo no te sabría responder esa pregunta porque no he tenido muchos estudiantes de la UCAB trabajando conmigo."
Raquel García (El Universal)	"(…) quizás les pediría a estas dos universidades, a la UCAB y a la UCV, pensar más en materias tecnológicas vinculadas con el aspecto multimedia y que incluso eso no les parezca tan desconocido a los estudiantes. Y no deberían incluir estas

	materias en el pensum como electivas, sino como materias obligatorias que se vean durante dos años seguidos, por lo menos. Las universidades tienen que entender que la gente ya está viviendo otro tipo de periodismo y deben explicarles a sus alumnos qué es la Web 2.0, y hacer prácticas vinculadas con eso. Yo creo que aún más la UCAB debería tomarse en serio la inclusión del tema digital en su pensum e incluso, les sugiero que abran una mención más, especialmente destinada al área multimedia. (…) que se abra una nueva especialidad de periodismo digital. En general, estos muchachos salen bien formados pero ya sería bueno que salieran totalmente especializados en este nuevo campo."
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	"(…) el estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB tiene una buena formación en el área audiovisual e incluso podría decir que ésta es la mejor escuela en esa área. Además, los egresados de la UCAB tienen un elemento característico y positivo: el estudiante que ingresa a esta escuela es muy bueno desde bachillerato y entonces tiene una sólida base que luego se refuerza con la preparación que le brinda la universidad. (…) Sin embargo, sí hay un aspecto que no me convence mucho de ellos y es que la mayoría no conoce la ciudad, ni el centro ni los sitios populares, entonces cuando llega el momento de reportar desde la calle tienen un gran problema porque no tienen una buena visión geográfica de la ciudad y no están empapados con la realidad de la calle."
Robert Gómez (El Universal)	**Se le realizaron primordialmente las preguntas pertenecientes a la dimensión de "convergencias tecnológicas en el periodismo", porque esta persona es el líder del proceso de integración de las redacciones de El Universal. A su vez, las otras preguntas de la entrevista fueron respondidas por los encargados del departamento Web y de recursos humanos de dicho periódico.**
Roberto Rasquin (SinFlash)	"(…) considero que los preparan muy bien en redacción, en el área audiovisual y les brindan una buena cultura general. En cuanto a deficiencias, hay una llamativa carencia en cuanto al manejo de información en el ámbito digital. Yo estudié en la Católica hace un poco menos de 10 años y en ese momento había una sola materia de periodismo digital y creo que eso no ha cambiado mucho desde entonces. Si no me equivoco, actualmente nada más están viendo una o dos materias semestrales relacionadas a este aspecto. Entonces yo siento que hay una carencia porque tienen que enseñar más allá del simple uso del Internet. Los alumnos de la Católica también tienen problemas de horario, y en una carrera tan competitiva y con tanta demanda como la comunicación social, tú tienes que estar trabajando mientras estudias. (…) el tema del horario de la católica te limita muchísimo."
Rubén Darío (Sin Flash)	"Desde el punto de vista académico, yo creo que tienen una muy buena formación de base y muy buenos fundamentos de periodismo. En el caso de nuestra empresa, los egresados de la Católica tienden a ser como más afines al tipo de producto que nosotros producimos, entonces sus perfiles se acoplan muy bien en tendencias, gustos, etc. Por consiguiente, resulta mucho más rápida y efectiva la comunicación con estos periodistas y gracias a esto, casi siempre obtenemos mejores resultados de lo esperábamos. **(…)** Sí hay una falla común: la excesiva especialización de la profesión. Los ucabistas suelen segregarse y decir "yo soy periodista de prensa, "yo soy periodista audiovisual", "yo soy periodista corporativo". Y como la dinámica social y de los medios está cambiando, la escuela debe impulsar la formación de un comunicador multiplataforma.

	Yo entiendo que hay gente que tiene más afinidad con los temas audiovisuales y otros con los temas de redacción, pero hoy en día debemos tener la capacidad de ver las cosas con una visión más integral. (…) allí les falta un poco.”
Servando García Ponce (Diario VEA)	“(…) yo respeto a los egresados de la UCAB y sé que allí hay muy buenos profesores. Realmente no recuerdo ninguna falla puntual pero como sé que allí hay buenos profesores, los ucabistas son profesionales preparados.”
Sol Vargas (Venevisión)	“(…) la UCAB es una universidad muy seria. Cuando tú estudias allí tienes la seguridad de que vas a sacar una carrera de punta a punta. Lo prioritario en la UCAB es el estudio y realmente es impecable. Sin embargo, los egresados de la Central son más críticos. En la UCAB no tienes muy desarrollada esa opción y por eso el alumno no la expande. Entonces pienso que deberían trabajar en promover que el alumno se convierta en un profesional más analítico.”
William Echeverría (CNP)	“(…) yo creo que el valor agregado es que los profesores de periodismo de la UCAB conocen los medios de comunicación del país, conocen cómo se maneja cada medio (la radio, televisión, prensa e Internet) y entonces preparan a sus estudiantes en función de los requerimientos del mercado laboral. Y como estudiante y futuro profesional, eso te da una enorme amplitud para tú conozcas la naturaleza de los medios de comunicación. En cuanto a deficiencias, el problema que tiene la mayoría de los estudiantes es que muy pocos leen periódicos, por lo que no están al tanto de lo que sucede en el país y en el mundo. ¡Eso es algo inaceptable para un comunicador social! (…) yo siento que les falta incrementar el número de materias referente a lo tecnológico.”

Variable 6: Comunicador social especializado vs. integral

Cuadro 16. Matriz comunicador social integral vs. especializado

Entrevistados/ Preguntas	A la hora de contratar o trabajar con un periodista, ¿prefiere un periodista con formación integral o especializada?
Alfredo Conde (Diario Nuevo País, Revista Zeta)	“A mí me parece que las tres menciones funcionan mejor porque tuviste un básico que te da conocimientos integrales y luego te puedes especializar en el área que te interesa.”
Antonio Fernández (El Nacional)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de “Las convergencias tecnológicas en el periodismo” y “Competencias del periodista actual”.**
Antonio Núñez (ABN)	“Edgar Morin, quien hablaba de la universidad del futuro con una visión muy interesante, plantea que las universidades

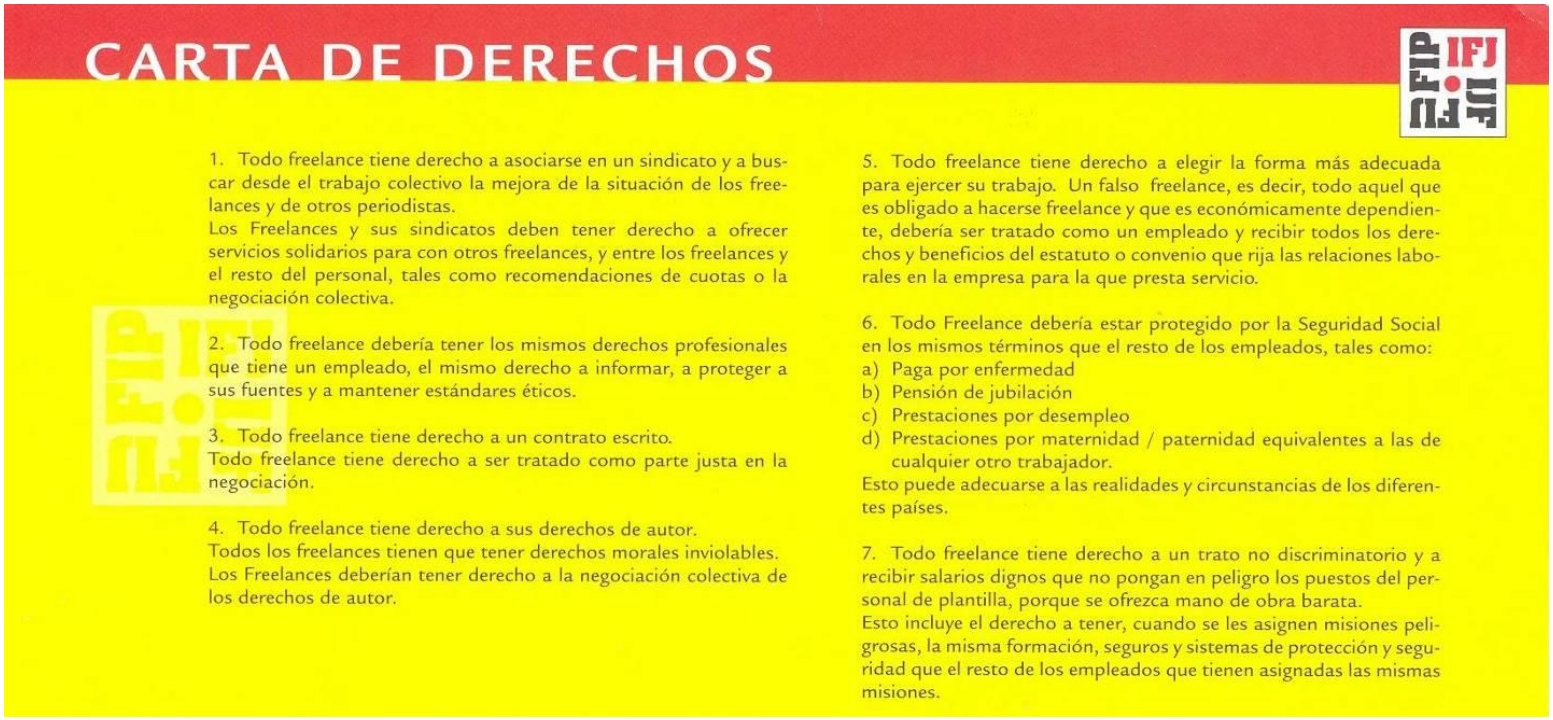
	se tienen que transformar porque sus modelos de educación están anclados en el modelo moderno y la base de este modelo es la división en asignaturas, departamentos, cátedras. (…) Hoy en día, lo ideal es que si estamos hablando de diseñar un pensum curricular, deberíamos basarnos en un proyecto integral. Entonces la especialización solamente te está enseñando a manejar una de las áreas de la realidad, no todas y por eso el periodista tiene una visión fragmentada de la misma. Entonces yo creo que si estamos hablando de un futuro integral, el periodista debe ser integral en toda su formación. Y si hablamos del término que utiliza Morin de transdiciplinaridad e interdisciplinaridad, un profesor de periodismo también debería estar preparado para dar publicidad, historia, etc., así como antes todos los profesores podían dar clase de todo porque estaban preparados para todo. Entonces yo apuesto siempre por el periodista integral en el campo profesional, tanto en el aspecto multimedia como en el campo académico, porque tú necesitas la integralidad de equipos para subsistir ante esta compleja realidad y eso es lo que dice Morin."
Cristina Iriarte (Nestlé)	"La ventaja de la carrera de Comunicación Social es que te permite ser un profesional muy versátil e integral. Aunque en tu pregrado te especialices en alguna rama (audiovisual, corporativo, periodismo, etc.), cuando te emprendes en la vida laboral es que realmente defines tu área de interés y en la cual deseas especializarte. Por eso considero que es mejor recibir una orientación integral."
Domenico Carucci (RNV)	"Siempre debe existir una formación integral (…) porque uno puede escoger una mención que no necesariamente vaya a ejercer después. Es muy importante tener una buena base que contemple todo y que luego cada cual se desenvuelva diariamente en lo que le interesa."
Betzimar Solórzano (HBO)	"Por la naturaleza audiovisual del grupo HBO y las tareas diarias que debe emprender el comunicador aquí, preferimos a un comunicador con mención audiovisual. No obstante, no descartamos a una persona con formación integral."
Erika Montiel (El Universal)	**Esta persona fue seleccionada para responder específicamente las preguntas referidas a las variables de "Las convergencias tecnológicas en el periodismo" y "Competencias del periodista actual".**
Ernesto Lotitto (Producto)	"Es más completo tener las tres menciones porque te empapas de todo. Por ejemplo, a mí me hubiera encantado haber hecho un par de cosas más en audiovisual. Pero en la Católica yo llegué a tercer año y nunca más vi nada vinculado con esta mención. Pienso que es mejor una formación integral y si después quieres profundizar o especializar en algún ámbito lo puedes hacer tú mismo, con o sin postgrado, (…) y siempre dependerá de tus ganas de aprender."
Fernando Núñez Noda (UCAB)	"(…) para el mundo digital lo integral genera más interés en los editores que lo no integral. Aquí, en mi página tengo una encuesta que se hizo hace varios años, en la que se le preguntaba a líderes de medios digitales qué era lo que ellos más apreciaban de la gente que contrataban. Y ellos decían que lo que más apreciaban era la capacidad que tenían los periodistas para tomar cosas que ya existían y hacer algo nuevo. Es decir, de agregar, la capacidad agregadora. Y para que tú seas un buen agregador, tienes que ser más bien integral que especializado porque nadie se especializa en ser

	agregador.”
Gregorio Salazar (SNTP)	“La especialización es necesaria y cada día surgirán nuevas especializaciones de acuerdo a las nuevas tecnologías, a los cambios en la industria de la nueva comunicación, del mundo de las noticias.”
Hilda Carmona (Últimas Noticias)	“Aunque la especialización es importante, la formación integral pero sólida se impone de cara a los nuevos retos que plantea el ejercicio de la comunicación en la llamada sociedad de la multi-información.”
Idania Chirinos (Unión Radio)	“Para mí no es limitante la especialización. Yo estudié impreso y lo único que no he hecho es trabajar en un periódico. (…) Pero yo preferiría que fuera integral porque después es que te vas a especializar en lo que tú verdaderamente quieres. Yo, por ejemplo, todo lo audiovisual lo aprendí trabajando. Me parece que si tú tienes una visión general de todo es mucho mejor y esa visión te va ayudar más porque al final, y pregunten para que vean, la mitad de la gente estudia una mención y trabaja en otra.”
Isabel Rui (VTV)	“Yo creo que debe ser especializado (…) porque terminan produciendo mejores cosas en el trabajo. Yo aquí veo que la gente de audiovisual tiene como que más interés por lo que hace y además eso es algo vocacional. Cuando tú estás en la carrera y decides irte por alguna mención es porque tienes vocación para eso y académicamente tienes que sacarle provecho a tu mención.”
Javier Conde (El Nacional)	“Esta empresa prefiere a los especializados que se gradúan en periodismo impreso preferiblemente, aunque aquí hay gente que se ha graduado en audiovisual y ejerce preferiblemente impreso y no hay ninguna diferencia abismal. (…) los estudios de prensa cubren unas cosas que en audiovisual o en publicidad no ven en clase porque ponen el énfasis en otras cosas.”
Javier Perera (RCR)	“Yo creo que ya sería bueno que saliera integral. Con la llegada de las tecnologías es bueno que uno las vaya dominando a estas tecnologías para así hacer un trabajo más completo. Ahora no se trata solamente de saber escribir sino complementar todo eso con las herramientas tecnológicas para hacer de la noticia una experiencia más interactiva. Yo pienso que es mejor salir así porque al final que tú te gradúes con una mención, no significa que vas a trabajar allí. Realmente es cuando uno está en la calles que descubre lo que le apasiona.”
Lavinia Muñoz (Bloque de Armas)	“Para mí el periodista o comunicador social debe ser integral. Si bien las menciones pulen al periodista en determinadas áreas, los años básicos deben ser más intensivos y deben tener ese aprendizaje global y no coartar opciones porque muchas veces uno tiende a optar por un trabajo alejado de tu mención. Entonces considero que es importante tener una formación integral y luego, como licenciado, ya estarás más centrado y te especializarás en el área que realmente te interese y en el que desees perfeccionarte.”

Lidia Pinto (Pizzolante)	"Para este trabajo, integral, porque nosotros no hacemos solamente periodismo, hacemos otras cosas. Nosotros trabajamos desde el punto de vista de las comunicaciones corporativas, integramos técnicas de relaciones públicas. También el conocimiento de mercadeo es importante porque nos permite entender la estrategia de los clientes, el periodismo es simplemente una de las cosas que nosotros necesitamos en cuanto a habilidades para ser un consultor."
Luis Ernesto Blanco (UCAB)	"(…) yo creo que lo ideal es la combinación de ambos (especialización e integralidad), un poco la situación que se tiene ahora donde hay un básico común y luego entras a una especialización por menciones. Ahora, ¿dónde establecer los pesos, dónde establecer los equilibrios? ¿Un básico más largo o más corto? No sé, allí habría que ser un poco más cuidadoso pero sí creo que hay una gama de conocimientos que son comunes a las tres menciones o a las que haya, y luego hay un tema de especialización o profesionalización que puede estar acompañado de una profesionalización a nivel de postgrado e incluso, siguiéndola como una cadena normativa."
María Mosquera (ValeTV)	"(…) yo creo que debería saber de todo un poco porque al final así salgas especializado, al momento de trabajar es que sabes y te vas a dar cuenta de lo que realmente te gusta, por lo que vas a ir rotando hasta encontrar el área en el que te sientas más cómodo."
Marisela Brito (PDVSA)	"(…) quien se gradúa de comunicador social integral tiene un montón de cosas en su cabeza con muy poca profundidad y a la hora de la verdad no sabe absolutamente nada. Si te gradúas con una mención, y si bien es cierto que el resto de los semestres tuviste una formación integral pero te especializaste en algo, igual no te vas a especializar de tal manera como para salir un experto en esa área. Entonces cuando vas al campo laboral, te frustras porque el que estudió audiovisual quiere hacer televisión, radio o cine y resulta que no consigue empleo (porque conseguir empleo en este país es muy complicado), entonces tiene que morir haciendo periodismo institucional. Eso te causa una frustración muy grande. ¿Entonces qué estaría mejor entre uno y otro? Yo creo que por lo menos al integral no le va a causar esa frustración e incluso podría tener más opciones laborales."
Miguel Tortello (Últimas Noticias)	"(…) Las universidades tienen que comenzar a formar profesionales íntegros, directores, coordinadores, dueños de medios ¿Por qué yo no puedo hacer un MBA en medios de comunicación? Estamos mal, estamos formando obreros, reporteros para que un dueño de periódico llegue y el tipo se sindicalice. (…) Las universidades tienen que formar profesionales íntegros, que lleguen manejando multimedios, que sepan dirigir, que sepan coordinar, y eso lo tienen que hacer todas las universidades."
Raquel García (El Universal)	"El grado de especificidad siempre dependerá del cargo para el cual lo necesitemos pero en realidad no tenemos preferencia por ninguna de los dos."
Reinaldo Linares (Radio Fe y Alegría)	"(…) siempre dependerá de lo que necesitemos si lo queremos especializado o el integral; pero en realidad no tenemos preferencia por ninguno de los dos."

Robert Gómez (El Universal)	"En las universidades deben adaptar el currículum de la carrera en función de toda esta gama de posibilidades existentes. Sin embargo, al final de todo este camino de formación (sea corto, mediano o largo), debemos especializarnos en algún tipo de contenido o plataforma, y seguramente habrá gente que pueda dominar dos o tres técnicas pero a lo mejor no domina las cinco o las siete. (…) para obtener el perfil del periodista multimedia (…) tenemos que formar a todo el mundo y luego debemos impulsar esa especialización."
Roberto Rasquin (SinFlash)	"(…) yo antes era un gran defensor de las especializaciones pero el tema digital ha hecho que los periodistas sean más integrales. (…) Al fin y al cabo, cuando sales al campo laboral es que descubres lo que te apasiona y ahí es que decides en qué te quieres especializar."
Rubén Darío (SinFlash)	"Yo prefiero a un comunicador más integral pero más especializado en fuentes. Definitivamente yo creo que las tendencias van para allá, porque actualmente un periodista debe ser capaz de escribir una noticia página completa en el periódico pero también tiene que saber cómo va a expresar su noticia en Twitter y captar la atención de los usuarios."
Servando García Ponce (Diario VEA)	"Entonces pienso que funciona mejor tener una formación académica integral y luego cuado sales a la calle, decides con certeza en qué te quieres especializar."
Sol Vargas (Venevisión)	"Es imprescindible que el comunicador social se gradúe con una formación integral y que sea capaz de dominar todas las áreas de la comunicación. Sin embargo, la mención también es importante porque le atribuye mayor especialización al egresado en su área de interés. Por ende, me parece ideal que haya un período básico de formación integral y que luego reciban la especialización en los últimos años de la carrera.
William Echeverría (CNP)	"(…) pienso que para promover mayor interacción y para atrapar a nuevas audiencias, el periodismo se volverá mucho más especializado. (…) en la medida en que vayamos hacia medios más especializados, los periodistas digitales deben especializarse para poder llevar a cabo tareas más especificas. Entonces debes especializarte en tu fuente y también en cada una de las nuevas herramientas tecnológicas. Yo creo que ésa es la tendencia mundial: ir hacia la especialización de esta profesión."

ANEXO VIII: Carta de los derechos del Freelance publicada por la Federación Internacional de Periodistas (FIP)



CARTA DE DERECHOS

1. Todo freelance tiene derecho a asociarse en un sindicato y a buscar desde el trabajo colectivo la mejora de la situación de los freelances y de otros periodistas.
Los Freelances y sus sindicatos deben tener derecho a ofrecer servicios solidarios para con otros freelances, y entre los freelances y el resto del personal, tales como recomendaciones de cuotas o la negociación colectiva.

2. Todo freelance debería tener los mismos derechos profesionales que tiene un empleado, el mismo derecho a informar, a proteger a sus fuentes y a mantener estándares éticos.

3. Todo freelance tiene derecho a un contrato escrito.
Todo freelance tiene derecho a ser tratado como parte justa en la negociación.

4. Todo freelance tiene derecho a sus derechos de autor.
Todos los freelances tienen que tener derechos morales inviolables.
Los Freelances deberían tener derecho a la negociación colectiva de los derechos de autor.

5. Todo freelance tiene derecho a elegir la forma más adecuada para ejercer su trabajo. Un falso freelance, es decir, todo aquel que es obligado a hacerse freelance y que es económicamente dependiente, debería ser tratado como un empleado y recibir todos los derechos y beneficios del estatuto o convenio que rija las relaciones laborales en la empresa para la que presta servicio.

6. Todo Freelance debería estar protegido por la Seguridad Social en los mismos términos que el resto de los empleados, tales como:
a) Paga por enfermedad
b) Pensión de jubilación
c) Prestaciones por desempleo
d) Prestaciones por maternidad / paternidad equivalentes a las de cualquier otro trabajador.
Esto puede adecuarse a las realidades y circunstancias de los diferentes países.

7. Todo freelance tiene derecho a un trato no discriminatorio y a recibir salarios dignos que no pongan en peligro los puestos del personal de plantilla, porque se ofrezca mano de obra barata.
Esto incluye el derecho a tener, cuando se les asignen misiones peligrosas, la misma formación, seguros y sistemas de protección y seguridad que el resto de los empleados que tienen asignadas las mismas misiones.

ANEXO IX: Pensum Actual de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB: semestres básicos y mención periodismo.

Primer semestre

Morfosintaxis
Comunicación Oral
Historia de la Cultura I
Teoría de la argumentación
Introducción a la Comunicación
Metodología I
Movimientos Artísticos

Segundo Semestre

Redacción I
Artes Gráficas
Historia de la Cultura II
Teorías de la Comunicación
Estadística I
Estudio del Hombre
Principios de Economía

Tercer Semestre

Redacción II
Psicología General
Historia de la Cultura III
Semiótica
Sociología General
Metodología II
Medios de CS y Economía

Cuarto Semestre

Redacción para los Medios
Psicología Social
Historia de Venezuela I
Informática I
Sociología Política
Estadística II
Literatura y Comunicación I

Quinto Semestre

Artes Escénicas
Mercadotecnia
Historia de Venezuela II
Informática II
Teorías Sociales de la Comunicación
Metodología III
Literatura y Comunicación II

Sexto Semestre

Periodismo I
Artes Audiovisuales
Comunicaciones Publicitarias
Teorías de la Imagen
Teorías de la Opinión Pública
Gerencia de Proyectos de Com.
Sociología de la Comunicación en AL

Séptimo Semestre: Periodismo

Periodismo II
Periodismo Institucional
Información Internacional
Diseño Periodístico
Fotografía Periodística
Ética Profesional
Inglés I

Octavo Semestre

Periodismo III
Periodismo Radiofónico
Periodismo Televisivo
Producción Editorial
Investigación en Medios Periodísticos
Electiva I
Inglés II

Noveno Semestre

Periodismo Interactivo
Reportaje
Entrevista Periodística
Régimen Jurídico I
Seminario de Trabajo de Grado I
Electiva II
Inglés III

Décimo Semestre

Periodismo Interactivo
Reportaje
Entrevista Periodística
Régimen Jurídico
Seminario de Trabajo de Grado I
Electiva II
Inglés III